

21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材

标志设计实训教程

方 艳 胡 巍 编著









说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



21 世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材

标志设计实训教程

方艳　胡巍　编著



内 容 简 介

标志是专用的象征符号。标志的应用范围大到国家，小至个人，涉及社会分工的各行各业。不同的标志代表着不同的事物，反映出不同的信息，例如传统文化、民族风格、地域特征、时代精神等。

本书主要介绍了标志的历史、类型、设计原则、表现形式和设计技法等。本书注重理论知识和设计实践的相互结合，在标志设计理论讲述的基础上，重点介绍了标志创意思维的挖掘和创意方法的表现，并运用大量的图片和案例来进行诠释和说明，使读者能够在获得感性认识的同时，理性认识也有所提升。

本书内容翔实、图文并茂，既可作为高等院校艺术设计专业的教材，也可作为设计爱好者、从业者的首选参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计实训教程 / 方艳，胡巍编著．— 北京：北京大学出版社，2015．10

（21 世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材）

ISBN 978-7-301-26369-3

Ⅰ．①标… Ⅱ．①方… ②胡… Ⅲ．①标志—设计—高等职业教育—教材 Ⅳ．① J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 241315 号

书　　名 标志设计实训教程
BIAOZHISHEJI SHIXUN JIAOCHENG
著作责任者 方　艳　胡　巍　编著
策 划 编 辑 孙　明
责 任 编 辑 李瑞芳
标 准 书 号 ISBN 978-7-301-26369-3
出 版 发 行 北京大学出版社
地　　址 北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址 http://www.pup.cn　　新浪微博：@ 北京大学出版社
电 子 信 箱 pup_6@163.com
电　　话 邮购部 62752015　　发行部 62750672　　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者 新华书店
787 毫米 ×1092 毫米　16 开本　8.5 印张　192 千字
2015 年 10 月第 1 版　2015 年 10 月第 1 次印刷
定　　价 40.00 元

前　言

标志是人类在长期社会生活与实践中逐步形成的一种非语言传达信息的形式，是以视觉图形传达信息作用的象征符号，为公众借以区别、辨认彼此事物，起到示意、指示、识别、警告，甚至命令的作用。它比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈，且具有世界性。标志设计在广告行业中有着举足轻重的地位，企业越来越注重品牌与形象的打造。标志设计课程更是各设计院校视觉传达设计、产品设计、影视广告等专业必不可少的专业核心课程。标志设计与其他传统艺术课程有着较大的区别，它是一门融入现代社会的课程，需要走在时尚前沿，紧跟时代潮流。所以在本书编写过程中特别注入了新的实践案例和教学理念，以适应现代教学的需求。

本书系统地介绍了标志的基础理论知识、历史的起源与发展、表现形式、设计技法、应用规范及实际项目制作程序等。并在理论知识的基础上结合了相应的实践案例，使学生能直观地获得更多标志设计的专业知识与重要信息，从而迅速进入实际设计训练中。本书精选了大量古今中外经典的、时尚的标志设计案例，尽量做到信息全面、内容丰富、资料准确。在编写中力求融科学性、理论性、知识性、前瞻性、实用性于一体。本书是品牌设计从业者必备的标志设计案例参考手册，也是高校相关专业学生的标志设计案例教程。

在本书的编写过程中，由于书中引文、图例来源不一，编写组虽然尽最大的努力核对原作者，仍难一一标明出处，在这里还恳请设计单位和个人谅解，在此表示最真诚的歉意和最衷心的感谢！由于时间仓促，掌握的资料有限，本书不足之处还希望得到同仁的批评指正，以便今后修订完善。

编　者

2015.6.25

目　录

课题一　切身体验——认识标志

课题二　创意无限——标志设计的表现形式

课题三　灵感碰撞——标志设计的构成要素及设计技法

课题四　规矩方圆——标志设计的标准化

课题五　出售作品与赏析——实际项目制作程序

附件　经典案例赏析



课题一

切身体验——认识标志

■ 课题要求

通过课前搜集、分析和欣赏，正确理解并掌握标志设计的基本概念。增强对标志设计的感性认识，要求学生打好坚实的理论基础，从市场的角度出发，对标志设计的性质、用途、作用进行分析与把握。

在当今社会，印刷、摄影、设计和图像传送的作用越来越重要，这种非语言传送形式的发展已具有了和语言传送相抗衡的竞争力量。标志，则是其中一种独特的传送方式。

人们看到升起的烟，就会想到烟下面有火，烟就是有火的一种自然标记。在通信不发达的时代，人们利用“狼烟”作为传送与火的意义有关联的信息（如火急、紧急、报警、求救等）。这种人为的烟，既是信号，也是一种标志。“狼烟”升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方都能看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。

今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像“标志”这种令公众一目了然，效应快捷，并且不受民族、国家、语言文字束缚的直观传送方式，更加适应生活节奏不断加快的需求，其特殊作用仍然是其他传送方式都无法替代的。

1.1 标志的概念

标志（英文为：LOGO），标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术的设计。它与其他图形艺术表现手段既有相同之处，又有自己独特的艺术规律。由于对其简练、概括、完美的要求十分苛刻，即要完美到几乎找不到更好的替代方案，标志设计难度比其他任何图形艺术设计都要大得多。

每一个见到苹果公司标志（图 1-1）的人都会禁不住问：为什么标志中的苹果被咬了一口？这或许正是设计者所希望达到的设计目的。①鲜艳的色彩，给人以活力和朝气；

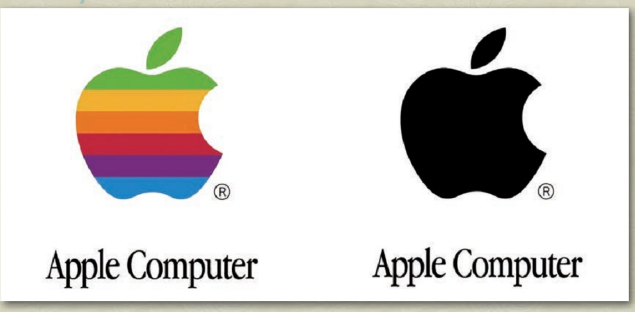


图 1-1 美国苹果公司 LOGO

②咬掉的缺口唤起人们的好奇和疑问，想知道苹果的滋味就要亲口尝一尝，对吗？③英文的咬 Bite 与计算机的基本运算单位字节 Byte 同音。

曾经为苹果公司 LOGO 上的缺口想象过无数个浪漫新奇的含义：用户对科技的美妙体验、轻松快乐的企业文化、对完美的不懈追求等。可看了《乔布斯传》这本书才明白，苹果公司之所以采用这个被咬过一口的苹果作为 LOGO，只是因为乔布斯觉得一个完整的苹果标志看起来更像是一枚樱桃，仅此而已……

正是这个"被咬了一口"的苹果，经过了数十年的发展，成为家喻户晓的国际品牌。不少人给苹果的 LOGO 赋予深刻的含义，但事实上它的背后并没有那么复杂的故事。

有传言认为缺口的苹果标志，是为了纪念因咬了一口苹果而被毒死的计算机之父阿兰·麦度森·图灵（1912—1954），历史完全有必要记住这位伟大的人。苹果公司的标志是一只被咬了一口的苹果，真正理解其中含义的人寥寥可数。至今，计算科学和信息科学的最高成就奖还是图灵奖，用图灵的故事来解释苹果标志更配得上苹果这样的伟大公司。其实苹果公司的苹果标志有一个缺口，寓意就很深刻，即永远没有完美和满足，追求无止境等含义；另外也可将苹果的残缺表示为公司应时刻保持一种失去市场的危机感。

1.1.1 基本概念

所谓标志，就是表明事物特征的记号——它以单纯、显著、易识别的物像、图形或文字符号作为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志是美好的外在形式和深刻的内在涵义相统一的一种图形语言。其本身代表了企业的实力，成为一种资格的代表，从而受到大众的推崇。

标志作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益，越来越显示出其重要的、独特的作用。

例如：国旗、国徽作为一个国家整体形象的标志符号，具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊作用。公共场所的交通标志、安全标志、操作标志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志，对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有实用价值和法律保障作用。各种国内外重大活动、会议、运动会，以及邮政运输、金融财贸、机关、团体乃至个人（图章、签名）等，几乎都有表明自己特征的标志。这些标志从不同角度发挥着沟通、交流、宣传的作用，推动着社会经济、政治、科技、文化的进步，保障着各自的权益。标志的直观和形象不受语言文字的局限，有利于国际交流与沟通，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类共通的一种直观的联系工具。

标志、徽标、商标是现代经济的产物，它不同于古代的印记，现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。商标、标志作为企业 CIS 战略最主要的部分，是在企业形象传递过程中应用最广泛、出现频率最高的元素，同时也是最关键的元素。企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务，都被涵盖在标志中，通过不断的刺激和反复刻画，深深地留在受众心中。设计师将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念、方向通过特殊的图形固定下来，使人们在看到标志的同时，自然地产生联想，从而对企业产生认同。标志设计与企业的经营紧密相关，商标设计是企业日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素。随着企业的成长，它的价值也在不断增长，曾有人断言："即使一把火把可口可乐公司的所有资产烧光，可口可乐凭着其商标，就能重新发展起来"（图 1-2）。可想而知，标志设计的重要性。因此，具有长远眼光的企业都十分重视并了解标志设计的作用。在企业建立初期，好的标志设计无疑是日后无形资产积累的重要载体，如果没有能客观反映企业精神、产业特点，造型科学、优美的标志，等企业发展起来，再做变化调整，将对企业造成不必要的浪费和损失。中国银行进行标志变更后，仅全国拆除更换的户外媒体，就造成了 2000 万元的损失。

香港设计师靳埭强设计的"中国银行"标志（图 1-3），是在中国古代具有天圆地方铜钱造型的概念中融入一个"中"字，标志又像两扇上了锁的门，象征安全与守信，表现



图 1-2
可口可乐标志



图 1-3
中国银行标志 / 靳埭强设计

了中国资本、银行服务、现代国际化的主题。“中国银行”四个字是郭沫若的手笔，略作修改，成了金字招牌。

形象无国界，这样巧妙的结合既具有民族特色，又简洁生动，足以让人记住它。中国银行的商标，在 20 世纪 80 年代首先在我国香港地区使用，并在 1984—1985 年左右应用到内地的中国银行。1986 年，中国银行总行选定了此设计为行标。这是近代中国商标的典范。事实上，这也是中国银行业史上第一个银行标志。

1.1.2 相关名称

标识仅相当于标志的一部分意义。从设计研究的角度来看，标识、标记、标志与商标之间存在着一定的差异。

1. 标识和标记

标识和标记都带有实体性含义。标识的英文注释是（Sign），是符号、记号、信号等的语源，这些概念的共同之处都是传达具有告知功能并相互交流的视觉信息。所以标识在广义上讲，指所有的能够发送并让人们获取和感知信息的视觉符号。现代标识设计理论是在 20 世纪 60 年代提出的。当时是以创造良好的公共空间为目的，而被广泛应用于设计领域。

标识符号分为专业标识符号和常用标识符号两种。化学元素符号、数学、建筑制图、机械制品用符号称为专业标识符号，交通、文化、商业等公共空间信息传达符号可称为常用标识符号，此类符号和我们的日常生活息息相关（图 1-4）。它应当是能被大多数人识别并理解的符号图形，它具有超越语言、地域和国界的实用性（图 1-5）。

标记只是接近于记号的标志，突出指示功能，缺乏深刻含义（图 1-6）；标识也只是突出识别功能，较少有指示象征的意义，如交通标识。总之，标识和标记体现了标志的一部分功能和特质（指示功能），而非标志的全部含义（内在含义）。



图 1-4　食品质量安全标志









图 1-5　安全标识



图 1-6　企业防伪标记

2. 标志和商标

标志是以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示事物、象征事物，同时也表达事物、对象等抽象的精神内容。

标志不仅包括标记、标识，还有象征意义，如中国联通的标志源于佛教“八吉祥”之“盘长”，取意“源远流长，生生不息”之意，缺少商业性，而增加了更多的亲和力。

标志不仅是作为事物存在的单存性起到指示作用，还包括目的、内容、性质、主张、精神等的总体体现。同时以特定而明确的造型，将信息快速、准确地传播给社会大众与社会组织。标志包括政府机构、企业、社团、活动等的徽标、商标与公共标志，它们分别是标志设计中三个不同的内容，它们既有共同点，也有一定的区别。

政府机构、企业、社团、活动等的标志也称为徽标。它是由徽章演变而来的。徽章也称家徽，最初是从个人使用发展到家庭使用，而后政府机构、企业、团体等也使用一种固定的标志，各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用徽标来表征。

徽标常用于政治、经济各种社会团体、组织机构及专业化、社会化活动。代表着政府机构、某公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场等形象；代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性图形符号。

奥林匹克运动会五环标志（图 1-7）是由皮埃尔·德·顾拜旦先生于 1913 年构思设计的，是由《奥林匹克宪章》确定的，也被称为“奥运五环标志”。它是世界范围内最为人们广泛认知的奥林匹克运动会标志。它由 5 个奥林匹克环套接组成，由蓝、黄、黑、绿、

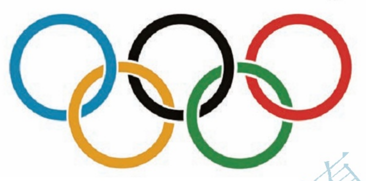


图 1-7　奥林匹克运动会五环徽标

红 5 种颜色。环从左到右互相套接，上面是蓝、黑、红环，下面是黄、绿环。整个造形为一个底部小的规则梯形。五个不同颜色的圆环代表了参加现代奥林匹克运动会的五大洲——欧洲、亚洲、非洲、大洋洲和美洲。

商标是企业为了区别商品的不同制造商、同种产品的不同类型、牌号以及商业、交通和服务等行业活动而制造的标志，并经过政府有关部门的审核，获准登记注册则成为商标。商标实行法律管理，因此企业商标拥有商标专用权，该名称标记均受法律保护，其他任何企业不得仿效或使用。因此，商标是一种法律术语，也就是享受法律保护的某制造商的企业标志、某个产品的品牌标志或某个商务行业的标志。企业的商标目前在世界上大多数国家都可以进行注册并受到各国法律的保护（图 1-8）。而商标可以进一步划分为：企业商标、品牌商标和商务行业的标志三大类。从图形形态的角度看，商标和标志没有明显的界限，许多商品制造者将商标和企业标志相统一，便于消费者记忆。



图 1-8　世界知名商品商标






































































图 1-8　世界知名商品商标（续）

1.2　标志的起源与发展

在长达几千年的华夏文明历史中，标志演绎了一部原始商业文明的发展史和进化史。我国的标志发展是与中华民族吉祥文化的历史紧密相关的。

1.2.1　标志的起源

原始社会中部族的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号都是标志形成的萌芽。我国的原始社会经历了一个漫长的时期，当时的人们认为自然界的一切事物如日、月、水、雨、树、木、动物等都存在着灵魂，这便是通常说的“万物生灵论”的观念。因此，各原始部落都以自然界的某一物象作为自己信仰和崇拜的对象，这种受原始部落所崇拜的对象后人称之为“图腾”。他们还认为自己的祖先是由图腾对象转变而来的。图腾在当时成了一种不可侵犯而又具有维护部落兴旺能力的“神灵”。把这种“神灵”用某一具体的形象描绘作为一种象征时，图腾标志便产生了。当原始人会生产一些简单的生活用具时，他们就开始在自己制造的器物上作一个简单的记号或符号，其中有些符号可能属于图腾标志在某一物上应用。

生活在西安半坡的氏族以渔猎为生活的主要来源，久而久之，人面鱼纹就成为半坡氏

族的主图腾，它以太阳与鱼复合为人面祖先像，以双鱼作双耳，以鱼尾作人面，唇须与头徽，相辅相成，同时具有“黑白”的双关效果（图 1-9）。

原始部落或个人信仰的象征符号就是标志的起源，古人曾用圆形表示宇宙的无限。在法国南部山洞中发现的原始人壁画可上溯到公元前一万年，绘画的主题是一些具有强烈符号特征的动物，专家们认为这些行为可以被看成人类日后设计商标、标志的动机。

在我国出土的彩陶中出现最多的是鱼、蛙（图 1-10）、人面、鹿及各种植物、文字、符号等图形，它们是各部族的象征和区分部落的标志，在这里装饰处于次要地位。目前许多人将它看作是一种装饰纹样和抽象的几何图形，其实在当时它是具有非常重要的含义的。它既包括区分制造者或区分氏族的含义，又包括原始巫术礼仪的图腾含义。那些带有意义的图形，或是代表鱼氏族的器物，或是代表蛙氏族的器物，都是居于各部族、各部落给属于自己的东西加以标记。这些标志、符号起着“代表”“象征”“区分”的作用。

我们现在的姓氏中仍然还保留着这些原始图腾的痕迹，如马、牛、猪、羊、李、花、叶、林、河、蛇、风、邬等（图 1-11），可见彩陶中出现那么丰富的标志、符号也就不足为奇了。



图 1-9　半坡人面鱼纹图腾与彩陶

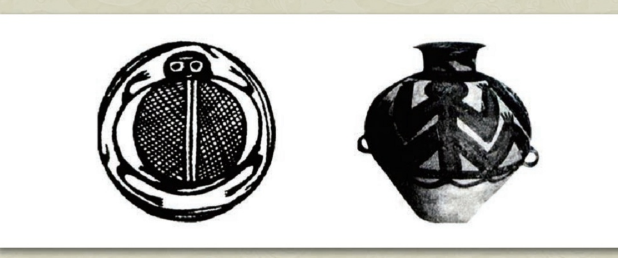


图 1-10　古代蛙图腾

图 1-11　马家窑陶器上的符号

1.2.2 标志的萌芽

除了中国，还有古埃及、巴比伦、印度、希腊、古罗马等文明古国，在很久以前都在各种陶器、金属器具和手工制品上使用各种标记，以便于官方征税，或用于作坊主与工匠之间记账。公元前 6 世纪，古希腊哲学家毕达哥拉斯用三角形作为象征智慧的符号，而随后的基督教则用三角形表示圣父、圣子、圣灵的三位一体。

在中国当文字出现后，原始陶器中的许多符号和刀刻记号，在青铜器中被铭文所代替了。类似的铭文和图形在青铜器中还有不少。它们表示着一种氏族的图腾，同时也表示着该器物的所有权。这些图形和标志为以后的商品交换的标志——商标奠定了基础。随着贸易的发展，青铜器作为我国最早的交流商品出现在市场上。从青铜器的铭文来看，战国青铜器的铭文大多和以往作器记事的宗旨无关，内容多为“物勒工名”，铭刻的是铸作年月，监造处所和工官的名称而已（图 1-12）。这些名称出现于商品交流之中，因此，真正的标志、商标也由此而来，这是商标的萌芽。

特别是那些制作者的符号，它们虽然不是商品交流中的商标，但它们的功能和特点与当今的商标极为相似，可以说这是最早的标志。如果我们能够认识到这一点，那么我们就可断言我国的商标在六千年前就出现了萌芽状况。正是这些原始标志与符号为以后真正标志、商标的出现开了先例。

图 1-13 中铭文大意是说，在八月庚申日这天早晨，周王在首都镐京举行大射礼，即举行射箭技艺的比赛。当时将参加比赛的人员分成两个小组。周王命令南宫负责“王多士”（也称小子）组的比赛事宜，又命令师免父负责“小臣”这一小组的有关事宜。此后，周王拿出十块红铜板材作为奖品，说道：“小子，小臣，你们要按长幼次序，谦敬恭和地进行比赛，射中靶子较多的人可以得到这十块红铜板。”结果，柞（胙）伯十发十中，成绩优秀，周王便把奖品给了他，并且又赏赐给他射礼仪式上的某种乐器。柞（胙）伯为纪念这一殊荣，特用周王赏赐的这些红铜为原料，铸造了用来祭祀周公的铜簋。



图 1-12
商　青铜铭文拓本

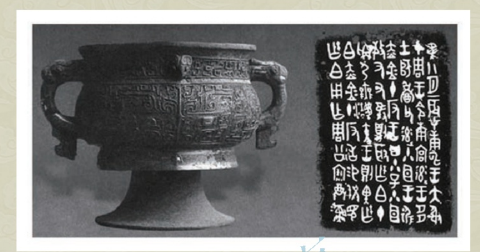


图 1-13
柞伯簋及铭文拓本

1.2.3 古代标志的发展

随着生产的发展，商品的交流更加频繁，商标在封建时代的初期就初步繁荣起来。产品制造者和销售者以各种方式来区分产品，消费者也逐渐习惯于认牌购货。在中国唐代，出现了不少的行铺和作坊。同类的商品也日益增多，因此以行铺和作坊的名称商品标志的情形已习以为常。同时对于商标和商品的命名也有所讲究。据说唐代酒的名称就达五十多种，这其中绝大多数是以文字形式来作商标的。例如：曾有人将酒店的幌子说成是我国长期使用的广告形式（图 1-14），更确切地说，它是一种以商标作为广告的形式，当时商标、牌子、广告有时融为一体。



图 1-14 我国古代广告的形式“幌子”

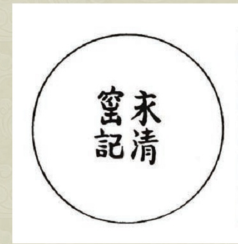




图 1-15
古代商标“永清窑记”

到了宋代商标设计比较完善，在北京的龙泉青瓷中，有“永清窑记”的文字记载，这是我国古代商标的范例之一。例如：“永清窑记”古代商标（图 1-15）。宋时的湖州、饶洲、杭州产生的铜镜和漆器上，都注明生产的铺号的质量，如“湖州真石家念二叔照子”和“湖州真正石念二叔照子”两种不同的印记，他们为了声明自己不是冒牌，在“石家”上面加“真”或“真正”字样。

宋代的“白兔”图形商标，是我国发现古代最完善的商标，目前陈列于中国国家博物馆。当时山东济南有一家“刘家针铺”，它以家门前的石兔作为商品的标志，并在包装纸上印有兔的图形和“兔儿为记”的文字（图 1-16）。这种命名方式和图形的表现方法，可以说明我国在公元 960—1279 年间，标志设计就已经比较完善。丝绸之路开展了我国对外的文化贸易这一点也能在商标中反映出来。



图 1-16　北宋“兔儿为记”商标

13 世纪时的欧洲经济渐趋发达，各种行会组织逐渐壮大起来，纺织、酿酒、灯具和金属制作等行会组织，都根据他们的需要分别制定和使用不同的行会标志，并要求在商品上打上行会认可的标记，从而起到区分生产者的作用。最初这种标志用来维护一个行会的生产控制，维护对行会中会员和徒工的控制。这时的生产者广泛使用标志，除了表示应负责任的承诺，以及所用材料和工艺水平之外，还赋予抵制劣制产品和非法销售的义务。1266 年英国制定的法典中包含有关商标法：要求每个面包匠在他烤制的每个面包上，都得做上铺号标记。由于英国的刀剑制造很繁荣，1363 年英王爱德华三世下令，凡是金属工匠必须使用独家标志。可见商标对社会产生了一定的影响，这已经具备了现代商标的内涵。

当人类在运用符号上逐渐从精神象征走向功利性标记时，当这种符号与商品概念结合起来时，“商标”就出现了。

1262 年，意大利人在他们制造的纸张上采用了水纹（Watermark）作为产品标志，水纹标志设计甚至成为当时造纸技术人员的一个重要的工作内容。

1.2.4 现代商标的兴起

1618 年英国法律首次规定商标不可侵犯；到了 18 世纪，英、法和荷兰等帝国主义加紧对殖民地的掠夺，到处扩充自己的势力范围，及至 19 世纪末期，商标也成了争夺市场的一种工具，利用出口商品的商标，扶植本国的工业和经济的发展，借以压迫弱小国家的民族经济。

由于相互竞争、掠夺，在商标的艺术形式上力求新颖美观。又由于各国的历史文化传统、社会生活和民族特性的各不相同，便形成了不同风格、特点的商标形式。根据传统的分类，在欧洲分为两大系统：一是以德国为代表的北欧体系，二是以法国为代表的南欧体系。它们的商标在同体系中可能不一致，但基本格调还是相近似或雷同的。

德国商标倾向直线、几何形，有静穆苍劲、浑厚庄重之风，在规律化中表现工整均齐，它具有冷静、严肃的感觉。德国商标继承了哥德式的艺术风格，并受到当时科学技术和工业发达的影响，从而体现了遒劲、坚实、崇高和森严的气质（图 1-17）。

法国商标倾向运动多变，有活泼轻快、自然奔放之趣，在不规则中求均齐平衡，含有生动多姿的浪漫色彩。法国商标则延续了罗马式和洛可可式的艺术风格，并受到革新思想和文学艺术发达的影响，从而体现了柔和、典雅、愉快和幻想的气质（图 1-18）。

19 世纪，现代意义上的商标制度在欧洲各国相继建立，法国 1804 年颁布法典，第一次肯定了商标权受保护，是世界上第一个建立起商标注册制度的国家。

随着科学技术和经济实力的发达，美国的工商业为了适应不断发展的需要，商标图形也力求变革创新，以崭新的面貌出现于先进行列。在设计上不落陈规旧套，讲究新颖、活



图 1-17 德国的商标



图 1-18 法国的商标

泼，形成爵士音乐般的旋律，跳跃而热烈，自成一格。

20 世纪 50 年代末兴起的日本工业和科学技术有了飞跃发展，使其成为经济大国。国际贸易在日本经济生活中占有主要地位，日本设计师大力汲取德国、美国的设计方法和艺术技巧；同时力求保持东方的日本色彩。促使了商业设计师的地位和声誉不断提高，人才辈出。

几千年来，中国的商标设计风格形式，基本保持特有的风格，一直没有较大的变化。直至 1840 年第一次鸦片战争，外国列强打开了中国的大门，随着洋货的大举进入国门，中国的商标形式也跟着发生了巨大的改变。

第一次鸦片战争后，国外货物向中国境内倾销，列强还在租界内制造洋货销往各地，为保障列强在华利益，列强逼迫满清政府签订了“商标章程”，开设了商标注册局，为洋货办理商标注册。从此，中国进入了注册商标的历史时代。

随后民族工商业的发展，在民族企业的广告营销中，学习借鉴了国外商标的先进理念，开始学会使用注册商标来保护自己的合法权益。这个时期的商标在形式内容上具有东西方文化交融的风格。

20 世纪初，在上海、天津、广州等受国外经济影响比较大的城市，出现了许多从事商业美术广告的人员，并且创作了一批知名的商标，如“老刀牌”香烟、“天厨牌”味精等，甚至直到今天有的商标仍在沿用，这些商标见证了中国近代工商业的发展历史。

新中国成立以后，商标也经历了从计划经济到市场经济转变的历程。在物质缺乏的年代，商标仅起到区别商品种类和管理的作用。

张雪父 1957 年设计的“永久牌”自行车商标，1961 年设计的“蝴蝶牌”化妆品商标，构思巧妙，造型严谨，民族性强。还有一直受消费者所喜欢的“凤凰”自行车商标、“上海”收音机商标、“英雄”金笔商标等也是这个时代的产物（图 1-19）。



图 1-19　新中国知名老商标

1.2.5 标志的发展趋势

不论是欧洲，还是美国、日本等国家，在标志设计领域，随着国际市场竞争的日益尖锐化，迫使各国对商标的设计进行革新、创造，力保屹立于不败之地，又能独树一帜。由于国际市场的激烈竞争和商业往来，在商标图形的设计方面，也在相互交流中相互影响。客观上促进了各国在相互吸取中，不断提高设计水平。突出地表现在逐渐趋向世界通用的艺术语言方面。

Shell 最初是贝壳，逐渐由黑白转为彩色，由复杂转为简单。早在 1900 年，当时该公司启动的标志是一个简单的平放在地上的贝壳。

1971 年，雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）重新设计了壳牌标志，且去掉了“Shell”字样，他将贝壳的圆齿边简化为一个光滑的半圆，并将贝壳的 13 根隆起线减少为 7 根，且添加了一个粗体红色轮廓。在过去的 100 多年里壳牌标志经历了 10 种变化，但每次变化都以视觉一致性和传达统一的品牌价值为宗旨（图 1-20）。

从国外标志的演变过程可以看到标志艺术风格、特点的变化，将早期和近代的作品相比较，总体遵循如下规律：形式上由繁复渐趋单纯、明快，由沉重渐趋清秀、挺拔；表现手法上由绘画处理转向图形格式，由一般图形转向几何图形，其中文字图形化占有很大的比重（图 1-21）。在设计创意上，从具体的形象逐渐代之以抽象的形式，表达了可视的艺术特征；在组织构成中充分发挥了严谨、鲜明而又强烈的表现力，体现了纯朴、柔和而又完整的形式美。这是现代标志的艺术特色。

以目前标志的发展趋势而论，表现形式更多加元化、信息化，艺术效果更加人情化。越来越注重历史文脉的继承，从传统文化与地域文化中借用符号，也是当代标志设计的常用手法之一。现代标志设计要求正确地传达信息，有强烈的识辨性，具有引人注目、易于识别和记忆的艺术特征，并要求有诗一般的美妙意境，给人以美的享受。



图 1-20 壳牌标志的历史变革

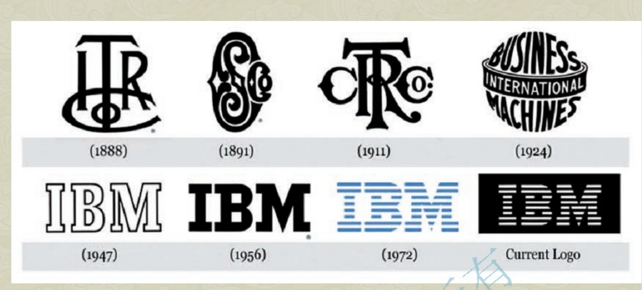


图 1-21　IBM 标志的历史变革

1.3　标志的功能

标志的主要功能是信息传达。各类标志有其不同的应用范围，发挥的功能也不同。在人们的心理上，习惯于将某一标志与其所象征和代表事物的信用、声誉、性质、规模等信息内容联系起来。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接收者所理解和解释的意义相一致。以商标为例，作为产品的标志的商标在总体“标志”概念中占的数量最多，与人们日常物质生活的关联也最紧密。商标作为流通领域中的形象直接与消费者接触，同时消费者通过商标来识别产品的来源和品质。

1. 树立形象

通常人们会通过商标辨别商品的特质和企业的品牌认可度。商品的形象由商标而建立，企业的形象因标志而被识别。一个好的标志，有助于良好企业形象的确立。对于商品及商品的生产和销售企业而言，商标本身就具有信息浓缩的广告作用。同时也有利于强化商品和企业的品牌地位，增加其商品在市场上的占有率。尤其在现代企业经营策略的“CI”理念中，更强调以商标为核心，构建完整的企业形象识别体系。企业可以以商标为工具，通过创造知名品牌扩大商标的知名度，提高商标的美誉度，从而使商标在激烈的市场竞争中，能够起到无声的产品推销员的促销作用。这样，标志就在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感，发挥了独特的广告作用。

标志在一定程度上还有着强化群体凝聚力的功能，在特定环境下使群体充满自豪感和自信心，并为之尽职尽责，尽心尽力。比如在体育比赛中，每当国旗升起的时候，相信这种凝聚力每个人都有深刻的体会。

2. 保障信誉

名牌商品是以其内在的质量而获得信誉的，名牌商品的商标是这一信誉的保证，人们通过商标识别商品，商标在这里代表了品质和信誉。在商品交换的过程中，无论是生产者还是经营者，都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次。商标的信誉是建立在商品

质量基础之上的。商品质量的好坏，将直接影响商品的信誉和企业的形象。因此商标具有监督商品质量，促进优质商品生产进一步发展，制约劣质和过时商品生产的作用。商标的这种监督质量的功能，可迫使商品的生产者为了维护商标的信誉，必须持续不断地努力提高产品的质量及服务质量，并不断地开发出受消费者欢迎的新产品。

3. 利于沟通

在现代社会快节奏的生活中，标志给人们的交流带来了方便。很多时候，我们可以不用阅读那些冗长的名称和介绍，而是直接通过标志来识别对象、感受不同的信息传达。

4. 行为安全引导

除了商业方面的标志外，公共服务方面的标志具有指导行为的功能。在交通、建筑、生产部门，简洁明了、清晰显著的标志可以有效地对人们进行引导。其他如注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性标志、标识可能在关键时刻起到安全引导作用。在交通标识中它的安全重要性更是举足轻重。这些标志、标识对于文字识别能力较弱的人群，具有比文字更直接的意义。

5. 装饰美化

由于标志素材广泛，形式各异，构思奇巧，图形完美，融实用性、知识性和艺术性为一体，标志具有装饰和美化的功能，这一功能在商标的使用中尤为显著。简洁的形态会引发人们的遐想，满足人们的审美要求。形式优美的标志可以“画龙点睛”起到对商品装饰美化作用。对于社会而言，标志的设计水平和形式美感，既能从侧面反映出一个国家、一个地区的艺术设计水平，甚至也可以反映出一个国家、一个地区的文化传统和社会意识。

1.4 标志的类型

1.4.1 政府和国际组织机构标志

1. 政府部门标志

政府部门在国际交往中充分代表了国家形象。国旗、国徽、党旗、党徽、团旗、团徽、市徽等形象的设计，能从一个侧面反映出国家、城市的精神面貌、文明程度和文化底蕴（图 1-22）。此类标志的设计要求具有地方性、象征性和持久性。

中华人民共和国国旗是五星红旗。旗面为红色，长方形，其长与高为三与二之比，旗面左上方缀黄色五角星五颗。一星较大，居左；四星较小，环拱于大星之右。国旗旗面的红色象征革命；五角星用黄色是为着在红地上显出光明。大五角星代表中国共产党，四颗小五角星代表中国人民；五颗五角星相互的关系象征中国共产党领导下的人民大团结。

例：中华人民共和国国徽，中间是五星照耀下的天安门，周围是谷穗和齿轮。麦稻穗、五星、天安门、齿轮为金色，圆环内的底子及垂绶为红色，金、红两种颜色在中国是象征吉祥喜庆的传统色彩。天安门象征中国人民反帝反封建的不屈的民族精神；齿轮和谷穗象征工人阶级与农民阶级；五颗星代表中国共产党领导下的人民大团结。

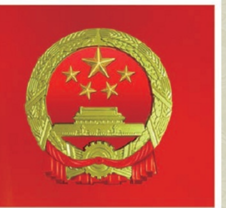



图 1-22 中华人民共和国国旗和国徽

城市标志是城市独特文化和精神的直接展示，是城市品牌的形象代表，是城市的识别符号。杭州的城标具有历史文化与现代时尚相结合、地域特色和国际潮流相结合、抽象符号和现实形象相结合、直观美感与实际应用相结合的特点，体现“生活品质”城市发展核心理念，体现“精致和谐、大气开放”城市人文精神，体现“生活品质之城”城市品牌。



图 1-23 浙江杭州城市标志

杭州城标设计理念

（1）标志以汉字“杭”的篆书进行演变，体现了中国传统文化底蕴。巧妙地将航船、城郭、建筑、园林、拱桥等诸多要素融入其中，构图精致，和谐相融，而开放的结构又显示出大气舒展的气度，如图 1-23 所示。

（2）“杭”字古义即为“方舟”“船”，“杭”又通“航”，反映了杭州得名取自“大禹舍舟登船”的历史典故，体现了杭州作为历史文化名城的底蕴，又象征着今天的杭州正扬帆起航，展现出积极进取、意气风发的精神面貌。

（3）标志运用江南建筑中具有标志性的翘屋角与圆拱门作为表现形式，体现了中国传统文化和江南地域特征。标志右半部分隐含了杭州著名景点“三潭印月”的形象，体现了杭州的地域特征。

（4）标志下方运用笔触的元素，微妙地传达了城市、航船、建筑、园林、拱桥与水的亲近感，凸现了杭州独有的“五水共导”的城市特征。

（5）标志像一艘船，是一条我们风雨同舟的船；像一个家，是我们共同的美好家园；像一座城，是我们共建共享的“生活品质之城”。

（6）标志用特别设计出来的字体表现杭州的城市名称，强调了字体的独特性，字体与图形相结合，浑然一体。

2. 国际组织机构标志

世界各国政治、经济和文化的发展状况在一定程度上确定了其社会发达程度和文明水准。标志设计在国际工业、商业、文化和社会活动中的关键作用备受瞩目。信息化使世界差异逐渐缩小，国际交流更加频繁，树立国际组织机构形象，在国际交往和公务活动中显得更加重要。此类标志设计要求具有世界性、整体性和延续性（图 1-24）。



美国北卡罗莱纳州标识

首届东方经济论坛（EREF）标识

美国乔治华盛顿大学校徽

2020年东京奥运会及残奥会会徽

亚特兰大老鹰队正式公布球队标识

韩国首尔东大门设计广场形象标识

图 1-24　世界各地组织和活动标志

1.4.2　公共信息标志

随着交通业的快速发展，世界各国人民之间的交往越来越频繁。但语言和文字的差异给各国人民在沟通思想和联络感情方面造成了相当的困难。因此能克服这一障碍的公共标志已被人们所认同并推广使用。

公共信息标志是用于公共场所的指示符号，具有显著的记号作用，故又称为公共标记。公共信息标志是法规、规则等内容的形象化表达，是现代社会管理的具体体现。

公共信息标志按其功能可分为公共系统标志和公共标识。

1. 公共系统标志

公共系统标志是社会公共场所管理法规的形象化，是无形的警察、无声的向导（图 1-25）。它包括交通系统标志，如交通指示灯、交通指示牌、路名指示牌、导游牌等；场馆等系统标志，如大楼系统标志、运动会系统标志（图 1-26）、展览会系统标志等。



图 1-25　一般公共设施标准化标识



图 1-26　北京 2008 奥运会体育标识

2. 公共标识



图 1-27　3C 认证标识

公共标识是为公共系统标志配套服务的相关图形符号。它包括产品的使用标志、质量标志、安全标志、操作标志、储运标志、等级标志等。此类标志设计要求具有识别性、明确性。

3C 认证是“中国强制认证”的简称（图 1-27）。为适应入世形势，真正兑现我过入世谈判中的承诺，体现世贸组织有关协议的国民待遇原则，国家质量检验检疫总局于 2001 年 11 月 21 日发布了《强制性产品认证管理规定》，同时发布了《第一批实施强制性产品认证的产品目录》目录，共 19 类 132 种产品，列入目录的产品，均须于 2003 年 4 月 30 日前通过“3C”认证，自 2003 年 5 月 1 日起，未获得强制性产品认证和未实施中国强制性认证标志的产品，不得出口、进口、销售。

1.4.3　品牌标志

品牌标志是一个商业机构或商品、活动的象征性符号。品牌是一个集合性概念，它包括品牌名称、品牌标记、商标和版权。品牌名称是品牌中可用语言表达的部分。品牌标记是品牌中可被识别但不能用语言表达的部分，包括符号、图形、专门设计的颜色、字体等。品牌还是一个系统性概念，可运用于各种场合，形成有秩序的企业形象活动系统。而作为该品牌信息的接收者，因此获得了一个完整的品牌概念，并在其心目中树立起了企业形象。品牌不仅具有区别的功能，而且具有综合形象的象征功能，如企业形象的象征。商品的品牌化倾向为市场营销人员、视觉传达设计师提供了新的具有战略意义的思考途径。商品品牌标志是企业的代表形象，是产品的质量象征，也是企业的信誉保证。商品品牌标志一般包括洗涤用品、化妆用品、文化用品、服装用品、食品、电器用品等标志。

图 1-28 所示为世界知名的德国汽车品牌；图 1-29 所示为世界知名的美国汽车品牌。



图 1-28　梅赛德斯 - 奔驰（Mercedes-Benz）



图 1-29　凯迪拉克（Cadillac）

1.5　标志的设计原则

1. 独特性

独特性是标志设计最基本的要求。标志的形式法则和特殊性就是要具备各自独特的个性，不允许有丝毫的雷同，这使标志的设计必须做到独特别致、简明突出，追求创造与众

不同的视觉感受，给人留下深刻的印象。因此，标志设计最基本的要求就是要能区别于现有的其他标志，应尽量避免与各种各样已经注册、已经使用的现有标志在名称和图形上相雷同。只有富于创造性和具备自身特色的标志，才有生命力。个性特色越鲜明的标志，视觉表现的感染力就越强。

法兰西岛（L'Ile-de-France，俗称巴黎大区）是一个融合巴黎市与其周边郊区 8 个省的整合体，其标志是以 8 根不同颜色的彩条组成一个铁塔形状，其含义是：埃菲尔铁塔代表巴黎市，8 个彩条分别代表郊区 8 个省，不同的颜色代表法兰西岛多元化和富有创新的特色，表现了法国文化的独特性（图 1-30）。



图 1-30　法国巴黎大区（Paris Region）新标志

2. 注目性

注目性是标志所应达到的视觉效果。优秀的标志设计应该吸引人，给人以较强烈的视觉冲击力。因为只有引起人的注意，才能使标志所要传达的信息对人们产生影响力。在标志设计中，注重对比、强调视觉形象的鲜明与生动，是产生注目性的重要形式要素。特别是公共性标志设计，不仅要求在常规环境中具有较强的视觉冲击力，而且还要求能在各种不同的环境条件中都能保持较强的视觉冲击力。商标设计也要求在各种不同的应用中，都能保持良好的商标视觉形象，使商标无论是在商品的包装上，还是在各类媒体的宣传中，均能起到突出品牌的积极作用（图 1-31）。



图 1-31　美国迪士尼标志

3. 识别性

识别性是标志易于识别、记忆和传播的重要因素。不是单纯的简单化，而是具有以少胜多、立意深刻、形象明显、雅俗共赏的特点。通俗性强的标志具有公众认同面大、亲切感强等特点。对于商标而言，一般商标形象，首先要有一个与众不同的、响亮、动听的商标牌名，以好的牌名为基础，综合考虑商标的特点，选择最佳的方案，再进行具体的图形设计。一个好的商标牌名不仅影响到今后商品在市场上的流通和传播，还决定着设计者的整个设计过程和设计效果。优秀的商标应该结合商标的内容和特性，与商品有内在的密切联系；根据商标注册的时间，能体现一定的思想内容和时代精神；现代商标应富有人情味和生活气息，给人一种亲切感和轻松感。

因此，好的商标应具有讲得出、听得进、看得懂、记得住、传得开的特点。商标设计还应追求牌名响亮、动听、顺口，造型简洁、明晰、易于识别的效果，使商标无论在听觉上还是视觉上，都具有通俗、易记的个性特征。

肯德基通常简称为 KFC，是来自美国的著名连锁快餐，由哈兰·山德士上校于 1952 年创建。半个多世纪以来，尽管肯德基企业不断转手、变化，但它的形象永远都是那个一身白色西装、满头白发，戴着黑框眼镜，永远笑眯眯的山德士上校（图 1-32）。2006 年，肯德基再次更新了视觉形象，新形象由旧金山的 Tesser 公司设计。这次推出的肯德基新标识保留了山德士上校招牌式的蝶形领结，但首次将他经典的白色双排扣西装换成了红色围裙。这红色围裙代表着肯德基品牌家乡风味的烹调传统。它告诉顾客，今天的肯德基依然像山德士上校 50 年前一样，在厨房里辛勤为顾客手工烹制新鲜、美味、高质量的食物 . 商标变得更加富有人情味和生活气息，让人感到非常亲切。

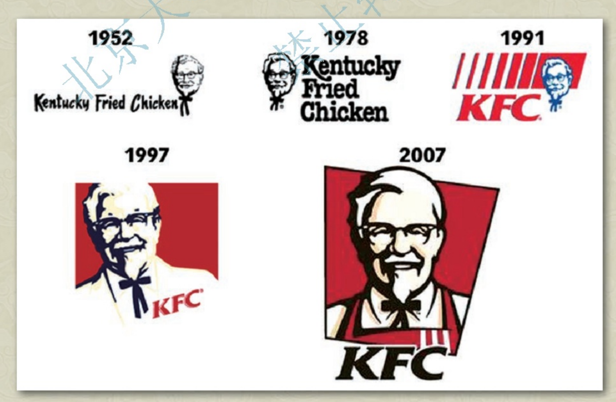


图 1-32　肯德基标志的历史演变

4. 通用性

通用性是指标志应具有较为广泛的适用性。标志对通用性的要求，是由标志的功能和需要在不同的载体和环境中展示、宣传标志的特点所决定的。

从对标志的识别性角度，要求标志能通用于放大或缩小，通用于在不同背景和环境中的展示，通用于在不同媒体和变化中的效果。也就是说，一个成功的标志无论是被放大还是被缩小、无论是在近距离还是在远距离、无论是在繁杂的环境中还是在空旷的空间里、无论是在静态还是在动态时，都应保证能使观者较迅速地正确识别。

从对商标在产品造型、包装装潢的通用角度，要求商标的造型不仅美观，还需要注意使商标能与特定产品的性质，以及包装装潢的特点相协调(图 1-33)。



图 1-33　美国商城(Mall of America)新标志及应用

从复制、宣传媒体的通用性角度来讲，标志应不仅能适用于制版印刷，还应能够适用于不同材料载体的复制工艺特点。如金属材料的刻、塑、铸、煅等复制工艺，不干胶、霓虹灯等复制工艺以及快节奏的电视屏幕复制展示等。

5. 信息性

标志的信息传递有多种内容和形式。其内容信息有精神的，也有物质的；有实的，也有虚的；有企业的，也有产品的；有原料的，也有工艺的。其信息成分有单纯的，也有复杂的。标志信息传递的形式，有图形的、有文字的，也有图形和文字结合的；有直接传递的，也有间接传递的。人对信息的感知，有具象的，也有抽象的；有明确的，也有含蓄的。一般而言，标志信息的处理与调节，应尽量追求以简练的造型语言，表达出既内涵丰富，又有明确侧重，并且容易被观者理解的兼容性信息为最佳。优秀的标志都具有形象简洁、个性突出、信息兼容的知觉特点（图 1-34）。



图 1-34　准确传达信息性的优秀标志

6. 文化性

文化性是标志本身的固有属性。标志中的文化性是通过标志显现民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神信息来传达的。在具体的标志形象中所显现出的这

些文化属性，又是标志设计者自觉或不自觉地以自己对事物的理解和构思，自然而然地融合于标志的内容与形式之中的。因此，也可以将标志中的文化性，看作是具体标志的设计风格或设计品位的特征。文化性强、设计品位高的标志，其必定是意味丰富、耐人寻味而不同凡响的作品（图 1-35）。

7. 艺术性

艺术性是标志设计给人是否有美的享受的关键。标志的艺术性是通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式有机结合时体现出来的。艺术性强的标志，具有定位准确，构思不落俗套，造型新颖大方；节奏清晰明快；统一中有变化，富有装饰性等特点。在具体的标志设计时除了要求必须具有强烈的个性特征以外，对于标志的其他要求，则应依据现有同类标志的现状为背景，以具体标志所要传达的主要信息为侧重，进行灵活调节，不必苛求对各项具体要求面面俱到。总之，凡是标志设计中的佳作，必然具有内容与形式相统一，个性突出、形象鲜明，注目性强，便于识别和记忆，给人以美的享受等标志设计要求的基本特征（图 1-36）。



图 1-35　具有中国文化特色的 2014 马年春晚标志

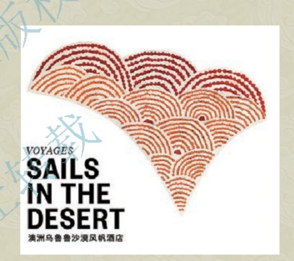


图 1-36　充满艺术气质的澳洲乌鲁鲁沙漠风帆酒店标志

8. 时代性

时代性是标志在树立企业形象过程中的核心。商标既是产品质量的保证，又是识别商品的依据。商标代表一种信誉，这种信誉是企业几年、几十年，甚至是上百年才培植出来的。经济的繁荣、竞争的加剧、生活方式的改变、流行时尚的趋势导向等要求商标必须适应时代。如何改革商标，一种方式是抛弃旧商标，重新设计，以全新的面貌出现。这种重新设计，在经济上可能要付出较大的代价，通过广告媒介反复宣传，才能重新树立形象。另一种方式是对老牌并享有信誉的商标，在原商标的基础上通过一个长期的策略，用渐变的手法，随着时间的推移，逐步改造和完善，既具有连续性，易于识别，又富于时代感，让人在不知不觉中接受新商标，这一演进的规律，是由具象到抽象，由复杂到简洁，使其逐步具备现代化、国际化的特征。如图 1-37 和图 1-38 所示为几组富有时代感的现代标志设计。

立体

细胞

幻影

蜿蜒

重叠

像素

图 1-37 富有时代感的现代标志设计

图 1-38　富有时代感的三维标志

课后实训　切身体验——认识标志

实训内容：收集 3 组你喜爱的标志（商标）并分析其适应范围、作用和意义。

实训要求：

（1）通过到商场、专买店等处收集带有标志的产品样本、招贴、POP 广告、报纸或杂志广告等。按日化用品、食品、文化艺术、电子通信等大类分组（可以考虑将兴趣一致的同学分在一个组），每组选定一类商品。

（2）分析收集到的标志（商标）作品所适合的商品范围，

（3）调查分析本标志（商标）案例针对的消费群体，受众是否易于理解和接受。

（4）解析本商标案例是否符合消费对象，其适应对象之处体现在哪些方面?

（5）讨论分析时将侧重点放在标志（商标）的应用上。

（6）到市场或服务现场要勤"看"、勤"问"和"现场体验"。要善于从第一、第二手的资料中发现不同商品或商标的独特之处。

（7）按每小组 4 或 5 人分组进行实训，每小组收集不少于 5 种的处于竞争的同类标志作品，小组集体分析研究同类标志作品的创意，并用 PPT 形式进行归纳，最后上交一份"关于标志（商标）应用的调查分析报告"。最后进行课堂讨论与交流。



课题二

创意无限
——标志设计的表现形式

■ 课题要求

通过对标志的不同表现形式的介绍和对实例的分析，从形态上了解标志设计的表现形式，为标志的表现形式找到合理的出发点，最终创造出完美的标志表现形式。要求学生能正确理解并掌握标志设计的表现形式；从美学的角度出发，对标志的形态进行分析与把握，并进行初步的标志设计实践。

标志的表现是高度概括的符号化过程。标志中的表现元素，如形态、色彩及肌理，都包含着指向标志所要表现的主体的理念。

我们通常用文字、图形及文字与图形相结合的手法来作为标志设计的表现手法，从而表现标志所要表达的意象。

2.1 文字表现

文字作为一种传播语言的工具，本身就具备了固有的读音与明确的指示意义。文字是标志设计中常用的一种表现手法，它通过对相关的文字进行重新设计，从而丰富文字的表现意义，表达标志的设计理念。

用文字的表现手法来完成的标志，往往可以达到指向明确、易读、易记、易理解的设计目标，同时，这种简练而直接的方式也具有很强的识别性。

文字本身就是一种高度符号化的表现，在用文字表现的手法来设计标志的时候，往往是对文字进行夸张、装饰、解构、重构等手法进行重新创造。下面分别对汉字、英文、数字，以及标点符号在标志设计中的表现手法进行阐述。

2.1.1 汉字表现

汉字是汉文化的符号表现和传播工具，也是中华民族的"文化品牌"，其本身的形态也具有鲜明的时代文化特色。汉字形态优美多变，内涵丰富，结合了相应多的书写工具，而形成的书法艺术，是汉字文化的一个艺术性的延展，也是标志设计中可以汲取养分的宝库。

从甲骨文开始，汉字发展成为一个以"形""意""音"为造字基础的文字系统。鉴于汉字象形、象声、会意的特征，根据设计需要，将要表达的理念，以图形化、符号化的手法，融入汉字的设计中，从而产生了特定的含义。

同时，以汉字作为表现手法的标志，也往往以浓郁的民族特色而具备了特有的吸引力和文化内涵。现代标志设计的多元化，要求我们理性地分析现代标志概念与科学思想对汉字标志设计方法的积极影响，丰富汉字标志研究内容，扩大汉字标志艺术的表现范围，传达中华民族的文化底蕴，将对形成中华民族的"文化品牌"有重要的意义。

作为汉字发源地的中国，汉字在设计领域的使用与发展却远不及日本。日本的许多著名设计师，他们在作品中巧妙地将汉字作为抽象画看待，尤其是在包装设计、标志设计中，以汉字的书法体形式作为设计元素是设计师们普遍使用的设计手法。日本的设计运用传统的理念、现代的元素和构成手法，以及赋予民族情感的内容，使之走在了设计的前沿，日本的设计是值得我们青年设计师们学习和借鉴的。汉字是中国人民智慧的结晶，传承与发扬它，并把其精神元素融入现代标志设计之中，必定会使企业形象设计更具文化性与社会性(图 2-1)。





































图 2-1 用汉字来表现的标志

2.1.2 英文表现

每个英文字母在全世界都拥有统一的形态和读音，这使得用英文字母作为标志设计的表现手法，具有了明显的国际化优势。以单个字母、名称缩写、一个单词或几个单词作为标志设计的基本表现形式，是我们在标志设计中使用英文表现的常用手法。

英文字母造型简洁，具有明显的几何化特征，方便进行夸张、变形、解构、重构、重叠等多种造型方式的加工。对英文字体进行设计、或者改变某些局部的造型，以及结合某种象征意义的形态等多种设计手法，都是我们在标志设计中很好的选择（图 2-2）。

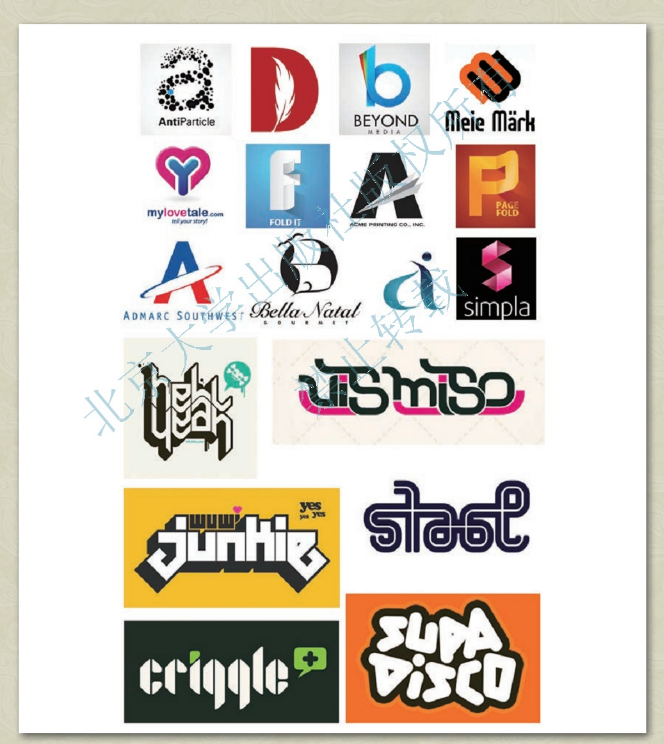


图 2-2 用英文字母来表现的标志

2.1.3 数字表现

以数字作为标志主体的设计手法，往往是应用于一些特殊的与数字相关的设计对象。比如某一届的运动会，某机构的几周年纪念等有明确的数字指向的机构或者活动。在这种情况下，数字是一个主要的信息，而数字本身指向明确、形态可塑性强，是很好的设计元素（图 2-3）。



图 2-3　用数字来表现的标志

2.1.4 标点符号表现

标点符号是一种特殊的文字形态，每一个标点都蕴含着其特有的意义。比如逗号可以象征“未完成”“再前进”等意义，而感叹号又可以象征“惊讶”“惊喜”“出人意料”等方面的意义。

标点符号以其简洁的形态和具有丰富内涵的特征，成为设计师的一个灵感来源。从标点符号生动有趣的形态着手进行设计，是标志设计的重要手法之一（图 2-4）。



图 2-4　用标点符号来表现的标志

2.2　图形表现

图形在信息传播上有其快速、广泛、信息量大、识别性高等特征，从而成为标志设计的一种表现手法。

2.2.1　具象图形的表现

具象图形是对客观事物的描述或者是依据客观事物进行概括、提炼、变形而成的图形，常常可以用矢量图形、手绘插图，甚至摄影的手法来表现。

具象图形忠于物体的自然形态，虽然有的图形进行了较大的变形，但依然可以明确地分辨出物体的形态。所以具象图形往往可以营造生动有趣的画面，既符合人们的生活经验，又可以带来意外的视觉感受。

在标志设计中，用具象图形作为表现手法，常能达成容易识别、容易解读、容易理解的目的。具象标志表现形式可分为如下几种。

1. 人体造型的图形

人体造型的概念既指整个人体，也指它的局部，如肢体、五官等。人们之间的信息交流不仅仅体现在语言、文字上，也隐藏于人的姿态和表情之中。人体的姿态主要表现在两个方面：一是整个人体的动作，二是肢体的动态。人的身体姿态动作完全可以传达一个简洁明了的概念，如思想、感情、心理等。而肢体的动态集中体现在人的手上。手势是除口语、书面语之外人们最常用的交流思想的工具。人的头部动作、脸部表情、五官表现也是视觉传达设计所特有的常用题材（图 2-5 和图 2-6）。



图 2-5　用人体各部位造型来表现的标志

图 2-6　用动态人体来表现的各届奥运会标志

2. 动物造型的图形

以动物作为象征的主题是一个非常古老的标志题材。早在远古时期，人们就把动物作为图腾崇拜的标志。当时的人们相信每个民族都与某种动物、植物有着特殊的关系。事实上，人类对动物的崇拜一直没有停止，即使在科学技术快速发展的今天，我们仍可以看到以动物造型作为企业或组织的标志，在商品中作为产品的商标（图 2-7）。



图 2-7　用动物造型来表现的标志

3. 植物造型的图形

植物常常是美好的象征，用以表达吉祥如意的含义。标志中的植物造型至少受到两个方面的影响：一是装饰纹样的影响，装饰纹样不是对植物的直接摹写，而是图形结构形成后再与具体植物结合，从而产生特定的装饰名称，这一点在古代纹章中尤为突出。二是几何化影响，近现代的标志植物造型大多归整为圆、方、三角等几何形状，显示出现代艺术中结构主义、风格派对标志设计的影响（图 2-8）。

4. 器物造型的图形

器物是各种用具的总称，它涉及的范围极广，品种繁多。从形体上说，大至高耸入云的建筑物、巨大的交通工具等，小至铅笔、电器插座和插头、文具、餐具等（图 2-9）。

5. 自然造型的图形

自然现象是神秘的自然力的象征。人类自诞生以来，就把它和巨大无比的力量以及无穷的变化联系在一起，而永恒的设计主题也在这里找到归宿。太阳、月亮、星象、云和水等是这一类型标志常用的题材（图 2-10）。



图 2-8 用植物造型来表现的标志





















图 2-9　用器物造型来表现的标志

























图 2-10　用自然造型来表现的标志

2.2.2 抽象图形的表现

抽象图形的表现指的是以高度概括的图形符号来表达标志的含义。抽象的图形可以是几何形，也可以是偶然形。以符号化的图形形态，象征性地代表某种特殊的意义。

抽象图形虽然不具有某样具体物象的外形，不过却更能够直接地表达观点、理念等这些标志本质的含义，也更能为标志带来想象的余地。

而一些抽象的图形符号，已经在长期的使用过程中，被赋予了特定的意义，借用这些符号，也可以简洁而明确地表达标志的含义。

现代社会的商品品种日益增多，还有那些提供设备、技术及资料的机构也越来越多地使用标志。这些标志的设计，如果仍用一般的表现方式是难以完成的，必须创造出一种暗示含义或表示机构的抽象特征的符号。抽象形表达方式正适用于此类情况。为了使非形象性转化为可视特征图形，设计者在设计创意时应把表达对象的特征部分地抽象出来，可以借助于纯理性抽象形的点、线、面、体来构成象征性或模拟性的形象。抽象形式的标志，单纯地表现对象的感觉和意念，具有深刻的内涵和神秘的意味感。抽象形式的标志造型简洁，耐人寻味，产生一种理性的秩序感，或具有强烈的现代感和视觉冲击力，给观者良好的印象和深刻的记忆。抽象形式的标志表现形式可分为如下几种。

1. 圆形标志图形

圆具有单一的中心点。它依据这个点运动，引起向周围等距离的放射活动，或从周围向中心点集中的活动（图 2-11）。换而言之，圆形容易吸引人的视觉注意力，形成视觉中心。而在中国古代人民的审美心理中，常常把对待宇宙万物的哲学态度融化在这样一个圆形中，形成求全、求满、求圆的民族心理特征。圆形标志图形一般可分为正圆形、椭圆形和复合形等。

2. 四方形标志图形

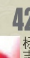
四方形的基本特征是具有四个角和一个中心，与圆形相比，它具有一定的方向性（图 2-12）。四方形通常有正方形、矩形、梯形、菱形等。正方形具有近似圆形的性质，它具有一个中心，但有四个方向不甚明确的角。矩形和正方形相比，具有一定的方向性，而且梯形具有斜线的性质，也带有明显的方向性，而且梯形的中心是偏离的。菱形是四方形的一种变体，具有一种不稳定的感觉。

3. 三角形的标志图形

标志中出现的三角形大多是等边三角形或等腰三角形（图 2-13）。这类三角形主要有两种表现形式：一种是正三角形，显得特别稳重；另一种是倒三角形，这种三角形将宽大的顶部支撑在一个支点上，形成了一个极其危险的平衡方式。而其他形式的三角形，因偏离或者失去了垂直定向导致其视觉稳定性不强，经不起人长久注意，故在标志设计中较少使用。

4. 多边形标志图形

多边形是由多种几何形构成的，其构成方式一般有两种：一种是由各种几何形相互切割构成的，如圆形和四方形的切割等；另一种是由各种几何形并置而成的。多边形在结构上比其他几何形复杂得多，内容也丰富得多。在标志设计中，多边形往往能表现多种形式和内容（图 2-14）。但是，就视觉记忆而言，多边形不如其他简单的几何形那样容易记忆。




Tim Wallace
Workplace Empowerment Consulting


MaxValels Lab
pharmaceutics


ARGYLL FOREST PRODUCTS
FROM TIGHNABRUAICH'S SUSTAINABLE FORESTS


SunriseV
CONFERENCE 2010


ac


viagens
portuguesas


sweat


BURGER
KING


SEATTLE
BIODIESEL


e
COMPANY
YOUR COMPANY SLOGAN


TRAVEL
SERVICES


X
GAMER
YOUR TAG LINE GOES HERE

图 2-1′　圆形标志




FOUND CUSTOMER

APPS

GeethaArts™

KALIPTOROOM


New Center Newly Decorates

华星新世纪
CHINA STAR INVESTMENT CO., LTD.




[HEBEI ART]

HAIHONG
PLATE
MAKING

图 2-12　方形标志











图 2-13 三角形标志











图 2-14 多边形标志

5. 方向形标志图形

方向形虽然有多种形态，但箭形是其基本形状，其他变化都源自于它，故方向形又称箭形（图 2-15）。箭形的本义是箭头，其引申定义是指向或朝向。在空间中，它的角度和方向不同，意义也就不同。如箭头朝上，表示上升和直立；箭头向下，表示降低和朝下。因此，方向形的意义变化主要来自三个方面：一是方向变化，二是数量变化，三是状态变化。方向变化确立或改变了方向形的基本含义。数量变化增加了双向、多向的含义。状态变化则寓意其速度、曲折等态势。



图 2-15　方向形标志

2.3　文字与图形相结合的表现

其实在设计标志的实践中，很大一部分的标志并不仅仅是用文字或者图形来表达的，而是以文字与图形相结合形式作为表现手法来表达的。

文字究其本源，也是图形的发展结果，所以文字与图形并不是孤立的、相对的，而是有着内在的联系。所以，文字和图形相结合的表现手法，不是单纯表面上的文字与图形的拼凑，而且标志中的文字与图形的有机结合，是文字的理性表达与图形的感性渲染的集中表达。

常见的文字与图形相结合的表现形式如下。

（1）文字与图形的并置。

文字与图形一起出现在一个标志中，共同成为标志的组成部分。

（2）用图形取代局部的文字。

其实用图形取代文字的局部这种方式早已出现在中国传统艺术中了。用某个能够表达一定含义的图形，取代文字中的某些局部，从而加强了所要表述的意义，亦或是赋予了新的意义。

（3）文字变形成图形的形态。

将文字有意识地排列成某个图形，或者将文字的字体变形成特定的图形，使文字与图形的意向相结合（图 2-16）。



图 2-16　文字与图形相结合的标志

课后实训　标志的构成表现

实训内容：运用字母、汉字、数字与图形的构成来表现标志。在表现中注意形式、形态的变化，如装饰、肌理、立体等。

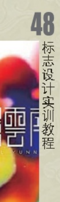
实训要求：

（1）英文字母构成表现：在 26 个英文字母中任选 6 个字母，运用发射、渐变、旋转等形式美的规律，分别用三角形、圆形、方形等几何形体作为基本形来设计标志，要求设计完成后编排在三张 A4 纸页面中。

（2）汉字字体构成表现：任选单个汉字和多个汉字（建议在 2~4 个左右），分别演变出 2 种以上不同的形态。并编排在一张 A4 纸页面中。

（3）数字组合构成表现：阿拉伯数字中任选一个或两个数字进行组合构成设计。分别演变出 2 种以上不同的形态，并编排在一张 A4 纸页面中。

（4）图形组合构成表现：①字母与图形组合结构表现 2 个；②汉字与图形组合结构表现 2 个；③数字与图形组合结构表现 2 个。并编排在一张 A4 纸页面中。





课题三

灵感碰撞
——标志设计的构成要素及设计技法

■ 课题要求

从构成学的角度重点讲解标志的构成要素和法则，揭示标志形式的基本技法。要求理解掌握标志构成法则，在理论的指导下进行形式方面的专项实训，从而学会运用一些基本技法来设计标志。

3.1 标志设计的基本构成要素

标志设计实质上是点、线、面、色彩四种基本构成要素不同方式的组合、架构。随着组构方式的变化，可以演变出千变万化的标志设计来。点、线、面、色彩有着各自不同的形态和个性，如何在整体设计中发挥各自的个性，要遵循形式美的基本规律。

1. 标志构成要素——点

从造型设计的角度来看，点是一切自然形态的基础，是构成所有视觉传达图形的最基本的元素。点的形态单纯而且简洁，在视觉上给人以张力和亲和力。在标志设计中，点通过特定的构成法则，可以形成具有特殊含义和视觉冲击力的图形（图 3-1）。



图 3-1 “点”元素标志

点的形象是相对的，巧妙地利用相同的形状、方向、面积，以及不同位置的各种变化和组合的点可以给人带来丰富的视觉感受与心理感受，从而在标志设计中创造出与众不同的效果。标志设计中，单独的点给人以凝聚力和蕴藏张力的视觉感受，具有集中视线的作用；多个点根据方向、位置等不同的组构方式以及点自身形状的差异，也具有不同的表现力。相同的点表现统一，具有秩序感；不同的点变化丰富、表现活泼。聚集的点由于排列方式的不同，可以产生虚实、聚散、空间等富于韵律感的视觉节奏变化；分散的点按照大小、疏密进行排列，则会给人带来悠远与灵动的动态视觉感受。

点具有变化无穷的组合力和表现力，大小不一和不同数量的点可以构成任何自由的形态，在标志设计中具有不可忽视的重要作用。

2. 标志构成要素——线

线是点移动的轨迹，游离于点和面之间，具有位置、长度、宽度、方向、形状和不同的性格等属性。不同的线具有不同的含义，每一种线都存在着它自身独特的个性与情感特征，并因此引发人们不同的心理变化和情绪体验。线不仅仅具有情感上的因素，而且具有方向性、延续性、流动性和远近空间的感觉，它所产生的空间上的深度与广度，给标志设计提供了更为广阔的思维空间。

线概括起来可以分为直线和曲线两大类，几乎所有的线形，都是从直线、曲线或两者的混合派生出来的，如粗直线、细直线、锯状直线、几何曲线、自由曲线等。线比点具有更强的性格。将各种不同的线运用于标志设计时，要善于根据设计主题把握不同线形的性格表现，以获得不同的、最佳的视觉效果（图 3-2）。













图 3-2 “线”元素标志

线所具有的不同特征，赋予了线在视觉上的多样性。延伸流动的不同走向、粗细、长短的线，组合排列成的形象在视觉和心理上所表现出的性格也完全不同。垂直线更富有生命力、具有力度和伸展的感觉；水平线具有稳定感和平静感；斜线的动感和方向感最强，适合表现运动感；折线的方向变化丰富，易于形成空间感。自由曲线随意而优美，有潇洒、飘逸的感觉；几何曲线具有弹力，紧张度强，易于体现规则的美。细线精致、纤细而锐利；粗线则厚重具有力度。

在标志设计中将线作为主要构成要素，既要了解不同线的特性，同时还应掌握形式美的法则，按照形式美的规律去设计。

3. 标志构成要素——面

面是无数点和线的组合。面具有一定的面积和质量，占用空间的位置更多，因此相对于点和线来说，其视觉冲击力也更大、更强烈，更具有自己鲜明的个性和情感特征（图3-3）。

面是标志设计的一个重要构成要素，不同形态的面有着不同的性格特点，在标志设计中所形成的效果也各有不同。面的形状、大小、虚实、透视等不同状态，都会使人们产生不同的视觉和心理感受。如正方形、矩形、三角形等直线形的面有简洁明了的特征，具有一定的秩序感。曲线形的面具有柔软、轻松、饱满的感觉；偶然形的面生动自然，更富于亲和力和人情味。大的面有向前和扩张感；小的面有远离感和向心感。面的虚实变化可以产生空间与层次上的美感。因此，在进行标志设计时要把握面与面相互之间整体的和谐统一。



图3-3 “面”元素标志

3.2 标志设计中的色彩表现

在标志设计的四种基本构成要素中，色彩或许可以说是最重要的，它能在很大程度上将决定作品的成败。标志的色彩是传递信息、表现情感的重要手段，它一方面可以通过强烈的视觉冲击力，直接引起人们的注意与情感上的反应；一方面又可以更深刻地揭示形象的个性特点和标志的主题，强化感知力度，给人留下深刻的印象，并在传达信息的同时给人以美的、愉悦的感受。

恰如其分的色彩设计可以使标志的主题内容得到充分、准确的体现，使得标志的形象更加生动、更富有感染力。选择切合设计主题的色彩来表达创意的思想情感，赋予作品内容和形式上的活力，是标志设计的一个非常重要的环节。

色彩具有情感性和象征性，虽然色彩作为一种物理现象本身并不具有感情、联想和象征意义，但是正如康定斯基所说："色彩对人这样的有机体能产生巨大的作用，并且直接影响着精神"，心理实验也多次证明，不同的色彩有不同的情绪反应，具有影响人的心理并能调动和激发人的情绪，引起精神上的共鸣。因此，应合理巧妙地运用色彩感情的规律，通过所运用的色彩传达出一定的象征意义，在吸引人们注意力并引起广泛的兴趣和心理共鸣的基础上，更为深刻、有力地揭示出主题，使标志作品充满哲理性和魅力。

标志的色彩设计一定要从表现主题和内容出发，把握色彩变化的时代特征，研究人们的色彩心理，打破常规或者习惯用色的限制和禁忌，大胆地进行探索与创新，设计出新颖、独特的色彩格调，并赋予色彩新的内涵。

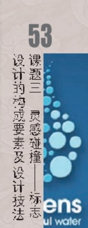
3.2.1 标志设计色彩的视觉表现

1. 标志色彩的视觉冲击力

标志作为人们视觉上直观联想的特殊方式，从视觉科学上讲，人的视觉识别能力对彩色的敏感程度远远大于黑、白、灰色，彩色远比单色更刺激视觉神经，因而彩色标志具有更大的吸引力。观察色彩时，由于受到色彩的视觉刺激，引起人们在思维方面对生活经验和环境事物的联想，比如，我们通过眼睛的观察，一看到橙、红、黄色，就可以很明显地感知到这几组色彩给我们带来的较强的视觉冲击力。视觉冲击力强，醒目度高，自然传达信息的力度也是较强的。

重庆形象标志"人人重庆"（图 3-4），标志以"人"为主要视觉元素，展现重庆"以人为本"的精神理念，标志中的红色代表着刚强，黄色代表着这个城市的时尚。与之相对应的灰色调，在视觉的感知上就会弱很多，而与之成正比的信息传达力也相应弱一些。因此，为了追求高度的视觉冲击力，增强人们的注意力，通常情况下，标志设计中的色彩都会选择鲜艳、亮丽、和谐的色彩。有时候，针对实际情况，也会根据主题对色彩进行适度的调整变化，以最终得出一种合适、恰当、统一的标志效果，从而加强视觉的冲击力，提高标志的关注度。


图 3-4 重庆形象标志



2. 标志色彩的信息传达力

标志是企业、商家或经营机构等为了传播信息而采用的一种宣传形式，以便于公众识别。对于国家、社会集团乃至个人，越来越显示出其重要的作用。在当今信息大爆炸的时代，一个新标志的出现等来的往往是过客匆匆看上几眼，呆板与无趣的标志可能让人视而不见。优秀的标志不管面对怎样的年龄段、消费层等都是一如既往地被人了解和欢迎。标志的色彩具有强烈的表现力，其传达力度与速度往往强于形象的传达，具有先声夺人之势。一个三四岁的孩子可能不知道“麦当劳”的英文怎么拼写，但是他绝对不会走错门，这就是标志的力量。三四岁的孩子还是一个孩童，这个年龄段的他们不认识文字，不理解图形，又是什么原因让他不会走错门？这个“麦当劳”品牌又是通过怎样的途径向这些年龄段的孩子们传达他们的品牌信息的呢？毋庸置疑，麦当劳标志的金黄色M双拱门成为他们向全球消费者宣传的最权威、最成功的信息传达者。这个M取自Mc; Donald's，采用醒目、明亮并且容易勾起人们强烈食欲的金黄色为主色，然后再结合M的双拱门图形，如此明快、鲜艳、亮丽、醒目的金黄色大门，向小朋友们传达着欢快诱人的气息，召唤着他们源源不断地走进这座欢乐之门，从而更大地扩展着麦当劳的吸引力与关注度（图3-5）。



图3-5 麦当劳标志

3.2.2 标志设计色彩的心理情感表现

色彩是具有一定含义和情感的，它可以刺激人的感官，表达主题和内涵，影响人们的情绪并引起不同的心理反应。不同的色彩会引起人们不同的心理联想，而这些色彩也就具有了不同的象征意义。

当我们看到某种色彩的时候，往往会不自觉地与生活中的相类似的事物联系起来，这种心理反应并不是所有人都一样的，它跟人的性别、年龄、民族、职业、地域、文化素养及个人的生活经历等有很大的关系。标志的设计面向的是社会大众，构思设计不可能对每一位受众面面俱到，而要想引起大众的共鸣，就要把握住大众心理的共性。如大部分人都有这样的感觉：看见金色、红色、橙色、黄色就会感觉很温暖，而蓝色、银色、紫色、绿色往往给人一种冰凉的感觉，这种温暖和冰凉即是标志色彩的冷暖心理感受。温暖的颜色明亮、欢快、愉悦，所以在标志设计中，很多时候被快餐店和食品企业使用，王老吉、可口可乐、麦当劳、肯德基、德克士、必胜客等国内外众多知名的企业，都不约而同地以这些亮丽、醒目、饱满、热情的标志色彩诠释着自己的品牌文化，传达着各自不同的企业理念。由于这些暖色明度、纯度较高能给人传达喜悦、欢快、兴奋、激动的信息，所以成为应用频率较高的常用色了。而蓝色、银色、紫色、绿色等给人冰凉、宁静、平和感觉的色彩，则在工业、医疗卫生、科技等行业的标志色中使用较多，如联想、IBM、美能达等的蓝色传达着科技、智慧、前沿、速度的理念。如果留心观察不难发现，近些年的街道、社区卫生服务站、医院、医疗卫生机构等大都做了统一的规划设计，基本上都以绿色、蓝色

等为主色调，以向患者明确地传达医院的宁静、祥和的氛围，使病人平心静气、精神放松，从而便于医生治疗。假如以大面积的红色、黄色来代替此种蓝绿色，患者长期接触这种张扬、热情、跳跃的色彩会感到疲劳、紧张，而在这种场合如果使用黑色、褐色，又给人一种压抑、苦闷的感觉，使人联想到万籁俱寂的黑夜、生命的终极，不利于患者康复。所以，针对不同的主题和品牌的理念，选择使用不同的色彩，使标志能够更加准确地传达企业的宗旨，为企业树立良好的信誉（图 3-6）。



图 3-6　行业与标志色彩的关系分类

3.2.3　标志设计色彩的定位

标志的色彩相对于其他种类设计的色彩而言并不是很复杂，通常分为单色、双色、混合色几种。一个标志用色一般不超过 3 种，主要根据所要表现的主题内容和设计者的创意而定。不同的设计者有着不同的色彩偏好，有时候会形成对色彩的主观倾向，或者说形成其常用的色彩风格样式。但是，标志的本质在于传播信息，把握标志所要传播的信息要点，通过最佳视觉元素的编排，使受众在视觉和心理上产生特定的感受与联想，这是标志设计的内容与任务。好的标志应具有强烈的视觉冲击力，让人过目不忘。所以，在标志设计过程中，色彩定位要大量采用受众约定俗成的视觉心理共性，要切合主题内容，注重色彩对比和图形文字等的巧妙搭配，使标志富有生活气息和人情味，从而在和观众的信息交

流中传递出亲切感和可信赖感，给人轻松愉悦的视觉体验，最终设计出立意明确、形象直观、便于记忆、雅俗共赏的标志设计来。

总之，色彩能够焕发出人们的情感，描述人们的思想，向人们迅速传达信息与情意，从而能够更完美地传达着标志设计的意韵。

3.3 标志设计中的设计技法

在标志设计中，构成形式美的因素可以分为两大部分：一部分是构成要素本身，如对称、韵律、均衡、节奏、形体、色彩、材质、工艺等；另一部分就是这些元素的组合法则。恩格斯说：自然界的一般形式便是规律，这种规律也是艺术形式美的依据。这意味着，无论是自然之物还是设计作品，都是通过它所能具有的最有效的形式呈现出来的。因此，一幅平面设计作品，实际上就是对一些具有特定性质的构成要素，如将图形、文字、色彩三大视觉元素进行巧妙组织之后，达到的最必然和最终极的一种形态。

标志的设计法则是一种概括的辩证法则，要求在设计过程中，理性地推敲标志中各构成因素之间的反复、对比、和谐等关系，目的是在变化中求统一，在统一中寻变化，最终使标志在视觉语言的表达上简练、明确、统一、完美。

3.3.1 标志设计的调和技法

1. 重复

重复也叫反复，就是相同或相似的要素重复出现，反复产生于各种物象的生长、运动的规律之中。如人体的运动、鸟类的飞翔及花草树木、行云流水等。人们通过对反复这一自然现象的长期观察，感觉到这种规律的重复和条理可产生节奏感，并具有统一的秩序美、整齐美。与对称形式一样，反复容易被视觉所辨别，使人一目了然，并可在视觉功能上加深印象，增强观者的记忆。反复的形式可分为单纯反复和变化反复，单纯反复是指某一造型要素简单反复出现，从而产生了均齐的美感效果；变化反复是指一些造型要素在平面上采用不同的间隔形式，使反复不仅具有节奏美，还具有单纯的韵律美。对于单纯反复和变化反复的使用，要根据表现形式的目的而定，如要求标志质朴、端庄，则采用单纯反复的形式；如要求标志活泼、欢快，则采用变化反复的形式（图 3-7）。

2. 渐变

渐变是一种符合规律的自然现象，例如自然界中物体近大远小的透视现象、水中的涟漪等。这些都是有秩序的渐变现象。渐变是一种规律性很强的现象，这种现象运用在视觉设计中能产生渐变形式，就是在一定秩序中将基本型有规律地递增、递减或是将形由此至彼慢慢转化，比起重复的同一性，渐变呈现出阶梯性变化的美，更具生气。由于渐变和谐优美，使得这一技法在标志设计中多有运用（图 3-8）。渐变的形式可分如下几种。

水平式：水平布局有开阔、安定、平稳、扩展之感。

垂直式：垂直具有挺拔、向上之感。

倾斜式：倾斜有左倾或右倾之分。由于重心位置变化，具有左或右的方向动感，所以倾斜布局较为活泼。

内外式：内外布局有内大外小或外大内小之分。内大外小具有内凸外凹的感觉，外大内小则具有外凸内凹的感觉。





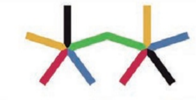




图 3-7　重复元素标志





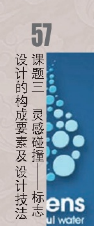








图 3-8　渐变元素标志



周围式：圆周布局具有丰富圆润之感。

螺线式：螺线式有等距离线和阿基米德螺线等，它有回旋扩展之感。

渐变的规律为总体组合规律，即在总体中包含的各部分既有差异性，又有共同特征，它们彼此关联、呼应、相互衬托，是形式美的表现。

3. 均衡

均衡包含了对称、平衡两个概念，是视觉最基本的要求，也是标志造型最基本的形式原则，均衡的基本形式有绝对对称和非对称平衡两种。

（1）绝对对称，同形同量。对称是构成形式美的基本法则之一，是生物体结构的一种规律性的表现方式，如人、动物体的外表、植物的叶脉、物体和它的倒影等。早在原始社会时期，人类就认识了对称的规律，并运用这一规律制造了对称形的陶器，且在陶器上装饰了对称的几何图形。因此，对称是人类最熟悉、最早掌握的一种形式美，是几千年历史文明所创造出来的构图形式。对称图形规律性强，它整齐平衡，具有节奏美和人工意匠美，因而使人感到一种合乎规律的愉悦。

一般对称的形式有反射旋转对称、反射移动对称等。对称的排列方式包括一条对称轴、三条对称轴、四条对称轴、五条对称轴和多条轴对称等。任何不规则的图形采用对称构图后，都会秩序井然，给人以庄重、稳定和整齐之美感。

（2）非对称均衡。中心轴、中心点周围的形体异形异量或整体平衡，这里的平衡指的是视觉上的平衡，而不是简单的几何平衡，需要协调形状、色彩位置方向等多方面因素来达到，从而使图形活跃而稳定。在标志设计中，我们可以通过一个图形的各个要素（如形状、大小、色彩等）在量与数均等的情况下形成。在设计标志时，要注重对均衡法则的运用，使标志在视觉上产生美感（图 3-9）。



图 3-9　上下、左右均衡的标志

3.3.2　标志设计的对比技法

对比是把两种不同的事物或情形作对照，相互比较。标志设计中的对比，是把点、线、面、体、大小、方向、位置、空间、重心、色彩、肌理等某一造型要素中差别程度较大的部分组织在一起，加以对照比较，互相衬托，使各自的特征更加突出。如直线和曲线对比，可更加显示出直线的刚强、坚硬、明确、单纯、简朴和曲线的柔和、流畅、活泼、亲切。

对比方式大致可分为形状对比、大小对比、位置对比、黑白对比、虚实对比和情感对比等。值得注意的是，在对比过程中还需要调和。过分强调了对比的一面，则容易造成生硬僵化的效果，但过分注意了调和的一面，则容易给人以平庸无奇的感觉。因此在构图中，经常在某一部分运用对比的技法，而同时在另一部分运用调和的技法，在两种技法的穿插应用中取得多样统一的最佳效果。但是，对比形式的标志应该以对比为主，以调和为辅，要以辅助部分衬托和突出主体部分。标志采用对比造型技法，具有鲜明、醒目和振奋人心的特点，如果在此基础上，于变化中求统一，就可设计出造型生动的对比标志（图 3-10 至图 3-14）。



图 3-10　形状对比：Takashima farm 农场标志



图 3-11　形状对比：真心绝品标志

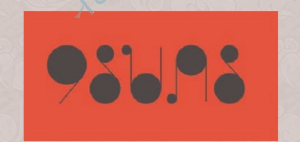


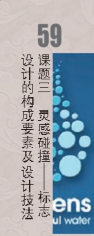
图 3-12　大小对比：Nine Suns 酒庄品牌标志



图 3-13　位置对比：挪威石油和天然气联合会标志



图 3-14　黑白对比：无茗堂斋茶馆标志



1. 突破

为了夸张图形或文字的某一部分，有意识地把其分布在轮廓线的外侧，使作品更加生动活泼、引人注目，称为“突破”。无论是线条图形，还是色块图形，都具有一定的轮廓，轮廓限定了图形的大小、形状。轮廓有直线系几何形轮廓、曲线系几何轮廓、综合性几何轮廓和自然形轮廓。直线系几何轮廓有三角形轮廓、正方形轮廓、长方形轮廓和正多边轮廓等；曲线系几何轮廓有圆形轮廓、半圆形轮廓、椭圆形轮廓等；综合性几何轮廓是直线系和曲线系几何形轮廓的组合，如方和圆的组合轮廓等；自然形轮廓则以其自然形态为轮廓。

突破的形式可分为如下几种。

（1）上方突破：当主题在轮廓的上方突破时，由于突破以后的主题和轮廓在纵向的相对位置有所增高，所以给人以一种向上、挺拔、高大的感觉（图 3-15）。

（2）下方突破：当主题在轮廓的下方突破时，由于突破以后的主题和轮廓在纵向的相对位置有所降低，所以给人以一种平稳、安详、扩展的感觉（图 3-16）。

（3）左右方突破：当主题在轮廓的左右方突破时，由于突破以后的主题和轮廓在左右方向的相对位置有所偏移，因此给人以一种运动的感觉。这种运动基本上是水平的，可以是前、后、左、右四个方向的运动（图 3-17）。



图 3-15 Ann Maguire 艺术教育基金会标志



图 3-16 澳洲航空公司品牌标志



图 3-17 OPPO 智能手机 ColorOS 系统标志

突破应根据主题形式与内容的需要，进行恰如其分的夸张处理，但是切忌过分夸张，以免破坏形态的完整与统一。

2. 图与底

人类在很早以前就利用反衬造型手法来制作图形，如古代的太极图，就是以均衡的阴阳鱼相互反衬，形成阴阳对立的统一体。以黑计白、以白计黑、图亦是底、底亦是图。还有在各种器皿上的旋涡形状也是黑白条纹相惜成形。黑白对比强烈的版画和民间剪纸也经常采用这种反衬造型手法。在反衬图形中，底子可以说是图形，图形也可以说是底子。相互依存的两个部分不仅形成了新鲜、明快的视觉效果，而且充分地利用了空间，如动物中的斑马，我们可以说是白底黑色条纹，也可以说是黑底白色条纹，之所以得出不同的结论是因为着眼点各异。但是习惯视觉对图形和底子的确定具有一定的规律。

图与底在平面设计中也就是正负形的概念，在标志设计中，两种不同的图形通过正形与负形的对比、补充、相互衬托，突出相互独立的视觉效果，这种技法我们称之为正负形的对比。它以图底反转的形式，使标志具有很强的形式感，具有空间变换和运动的视觉效果，耐人寻味。在标志设计中，大小不同的图形结合在一起，可以使整个标志形象在视觉上力量感更强，其搭配要有主次之分，在整体形象上要有细微的变化，并且要具有强烈的完整性和统一感（图 3-18 至图 3-21）。



图 3-18　世界鸟类联盟标志



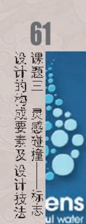
图 3-19　日本财团标志



图 3-20　美国电影艺术与科学学院标志



图 3-21　新罕布什尔大学标志



对比与统一是相对的，同时又是相辅相成的，没有绝对的对比，也没有绝对的统一。对比过多会造成生硬、不和谐的效果。统一过多又会有平淡、乏味之嫌，二者缺一不可。关键在于根据所要传达的内容确定对比与统一调和的手法，从而在两部分的相互穿插运用中获得协调、明快，既变化又统一的艺术效果。在多个矛盾同时存在时，应确定一个主要矛盾加以强调，而削弱其他，从而使对比的部分更加突出，使整个图形更加协调统一。

以上所述的几种形式法则是标志设计中比较常见的，它们也不是孤立存在的，有时在同一个标志设计中会根据需要综合运用。所以，在具体应用时，应具体情况具体分析，根据标志所要传达的内涵，通过视觉符号语言，选择恰当的形式或多种形式灵活运用，方能设计出成功的标志。

课后实训　标志设计形式的探索

实训内容：

（1）在前面标志的构成表现实训基础上，进一步扩展思考范围，旨在使思维更深入、更宽广。与前面实训不同的是，本次训练侧重于内容和设计形式的统一，尽量摆脱设计技法的束缚。

（2）宁波博物馆——宁波博物馆设计形式分析，思考跟博物馆相关的感觉、情绪、象征元素等，综合考虑后选用适合的设计形式进行草图表现。

实训要求：

（1）在前面实训的基础上进行创意思考，避免陷入表面形象的困扰。

（2）设计内容与设计形式和谐、统一。

（3）使用的设计形式合理，不要过分追求过多元素的应用。

作业步骤：从熟悉的思维原点出发→围绕原点自由想象→将与原点相关的感觉、感受、情绪、适用的图形符号等记录下来→考虑课程所学的内容针对设计对象确定设计形式→绘制草图→全班进行讨论或交流。



课题四

规矩方圆
——标志设计的标准化

■ 课题要求

标志设计的过程要规范和严谨，标志图形的传播需要一致性、准确性和一贯性。要求了解标准化制图方法、意义和作用，并能熟练地运用计算机辅助设计软件进行标志设计；掌握标志设计的规范化和细化制作。

标志是企业的象征，是企业形象要素的核心图形，正因如此标志的精准化显得更加重要。标准形象精确的传播，可以为企业树立统一规范的形象。行业要求标志具有专业性和规范性，体现行业从业人员的专业性，给人以理性、庄重、精确的感觉。

标准制图为标志进行了数值化的尺度规范，使得标志图形更加规范、严谨，并同时呈现了标志各部分的构成、比例关系，以便于精确复制，规范其详细尺寸、比例，视觉调整其细节，以适应标志的广泛运用。

一般来说，标志的正稿包含以下几个方面的内容：标志的色彩稿、标志的黑白稿、标志标准制作稿及标准色等。过去的标志标准稿（正稿）制作都是通过手绘的方式制作完成的，近年来计算机辅助软件的普及，使得标志设计正稿制作已经由手绘转变为通过计算机辅助设计软件来完成，它的优点在于更精确和更容易修改，而且可以通过网络直接传输，也可以拷贝传递，并且在各种宣传媒体的运用中无论是放大或者缩小都不会影响标志的准确性。

4.1　企业标志及标志创意说明

设计完成的标志方案必须有一个完整的设计创意说明或标志释义，以便于企业对标志形象更好地进行推广、实施和应用。

标志释义，即商标设计说明或设计意念，是设计者对其设计的图稿所做的文字解释。我们常说，好的设计必须要有好的设计说明，对于标志这种“浓缩”的设计艺术，其“说明”显得更为重要。好的说明不但要准确无误、言简意赅地反映设计者对其作品的设计意图和具体含义，还要文笔流畅，朗朗上口，凭借短短的数十字或数百字的介绍，使客户和读者很快能认识标志并产生共鸣，因而词汇的恰当使用在说明中具有着举足轻重的作用。

企业商标标志释义通常有自己惯用的词汇，它们涉及企业理念、行业特质、设计术语、美学知识、吉祥用语等方面。若将这些词汇有机地搭配或举一反三地加以巧妙运用，就会写出很好的释义（图 4-1）。

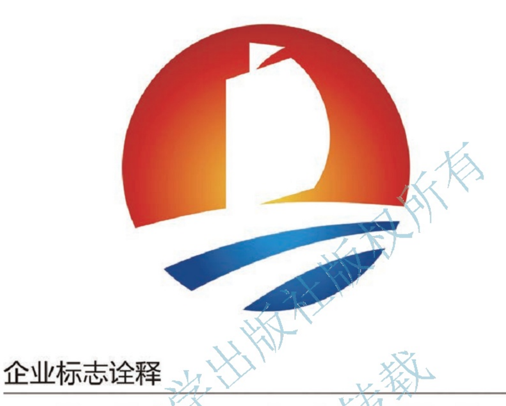


图 4-1　东州商城标志诠释 / 宁波汉瑞设计

4.2　标志墨稿、反白效果图

标志的反白效果图就是指将标志的黑白效果颠倒，将黑的变白，白的变黑。因为要配合媒体发布的需要，不仅需要彩色的标志效果图，也需要白黑颠倒的标志效果图。一般反白图主要是应用在报纸广告等单一颜色的印刷中，彩色标志和反白标志都是为了凸显企业对外的形象，设计时要体现其一致性，切忌在设计反白效果图时一定不能忽略渐变的部分，要注意其透明度的设置（图 4-2）。

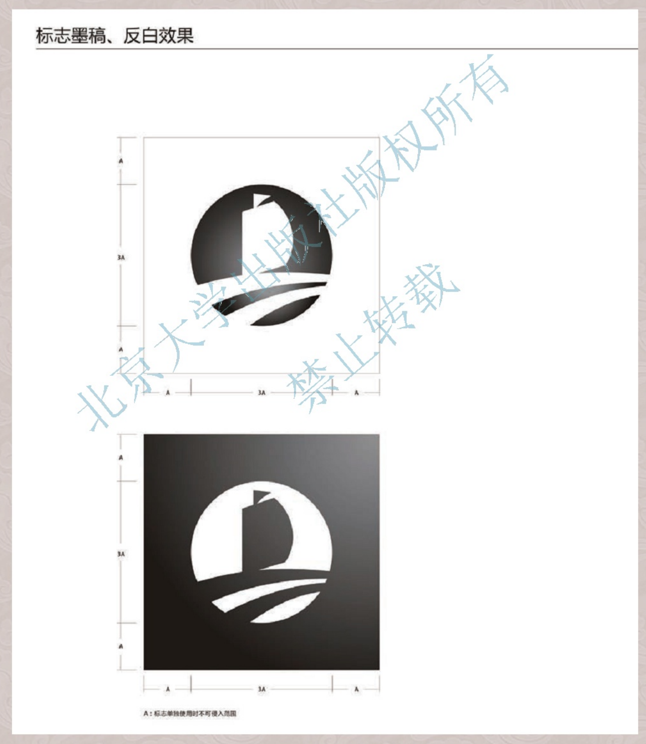


图 4-2　东州商城标志反白效果图

标志的黑白稿可以展现标志的基本形态，可以用于标志的注册及需要套色制作的应用设计上，如信纸、名片等，灰色的部分可以用印刷网点的疏密来控制，以节约印刷成本。

4.3 标志标准化制图

标志的使用范围是很广的，大至十几米的户外广告，小至几厘米的名片都可以运用，设计者在设计时必须考虑标志的适用性及组合规范。制作标准图时要有准确详细的尺寸和数据说明，包括图形各部分之间的比例关系说明，圆心半径弧线起止与连接弧度等细节问题的说明。用计算机辅助设计软件设计制作完成的标志图形应可以任意放大或缩小，而不影响图形的质量，并要适合在不同媒体上使用，而不影响其展示效果。在标志草图完成之后，可以用扫描仪将初稿输入计算机，并置入绘图软件中，然后通过制图制作规范的标志。

1. 制图方法

一般有如下几种制图方法

（1）方格标示法：在正方形格子线上配置标志，以说明图样线稿的宽度、空间位置等关系（图 4-3）。

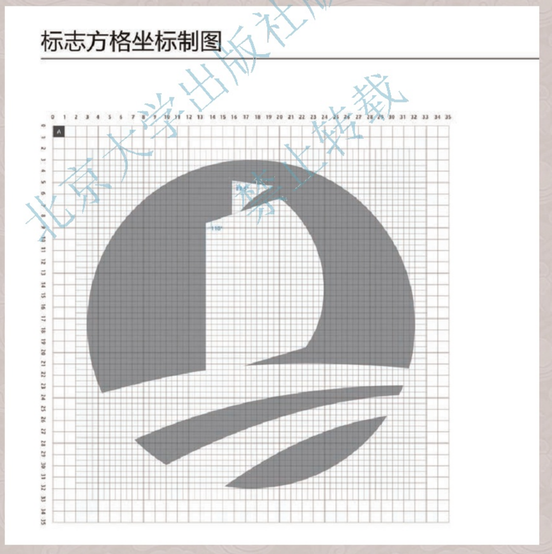


图 4-3 东州商城标志方格制图

（2）比例标示法：以标志造型的整体尺寸作为表示标志各部分之间比例关系的基础（图 4-4）。

（3）圆弧、角度标示法：为了说明图案造型与线条的弧度和角度，用圆规、量角器的测量结果标示各种正确的位置，这是辅助说明的有效方法（图 4-5）。

2. 制图基本要求

必须按照规范化的制图法正确标示该标志的作图方法和详细尺寸，并制作出大小规格不同的样本，将标志图形、线条规定成标准的尺度，便于正确复制和再现。要求在计算机辅助设计软件中使用【图纸工具】画出方形格子，再将标志配置其中，注明宽度、高度、角、圆心等关系与位置（图 4-6）。

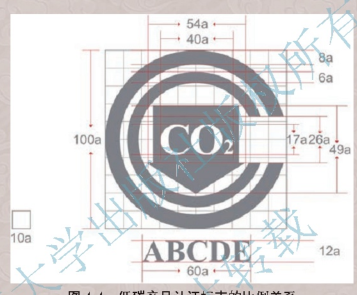


图 4-4　低碳产品认证标志的比例关系

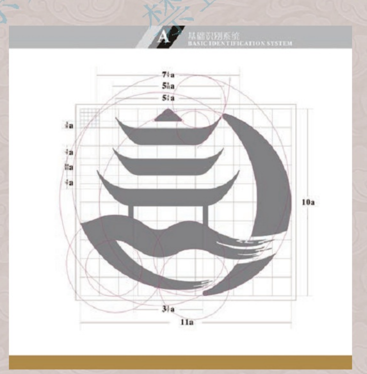


图 4-5　宜春市博能宾馆标志标准制图



图 4-6　海和森标志标准制图 - 宁波汉瑞品牌设计

3. 标准化制图绘制过程

绘制图纸网格→对齐图纸网格→标出单元格→标出数值→标出弧度值。在绘制中选用“A”代表一个单元格比例尺寸的数值单位，使标志在实际运用中在数值范围内按比例缩放（图 4-7）。比例尺寸也并不是固定数值，在实际运用中，是按照实际尺寸变化而变化的，如“1∶10”或者“1∶100”。标准字体的标准化制图和方格坐标制图同理。

4. 标志预留空间与最小比例限定

为了更加清晰有效地传播品牌标志，品牌标志周边必须保持一个最小尺寸的空白空间，该空间称为限制区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其他元素。

同样，品牌标志也不得小于一定尺寸（自己设定），否则将难以辨识，这就是最小比例（图 4-8）。由于标志出现的频率与应用的范围比其他基本要素多而广，为了确保标志的完整造型与设计理念，应对标志的放大缩小予以对应规定。当标志应用在名片、信纸、信封标签上时，需对标志进行缩小处理，否则会出现模糊不清、粘成一团的现象。将标志应用在建筑物、看板、交通工具上时，需进行放大处理，否则会出现变异和不协调等异常现象。对企业信息传达的准确性与认知性都会造成不良作用。因此，有时必须针对标志的运用制定详细的尺寸规定，并对标志进行造型的适当修正和线条调整。



图 4-7　宁波尚境标志空间限制区域标准制图



图 4-8　东州商城标志最小比例限定

4.4　标志特定色彩效果展示

标志色彩设计确定之后，还需要制作标志的用色规范和色彩传达过程的管理规范。同时，还要监督企业标准色彩的使用情况，及时处理使用中出现的问题。

标志都会有一个或多个标准色，首先要标示出标准色的 C、M、Y、K 的数值，以便规范印刷使用（图 4-9）。其次，标志还会在不同的色彩环境中出现，要标志出不同色彩环境中的效果，如一个红色的标志，在白色、黑色、蓝色等背景下的效果。最后还要标示出标志不能出现在哪些色彩背景下，如红色标志肯定不合适出现在红色背景下。



图 4-9　东州商城标志标准色

因此在实际运用中，一定要规定标志在不同色彩环境下是否可以使用及如何使用（图 4-10 和图 4-11）。



图 4-10　东州商城标志色彩使用规范效果展示

标志反白使用规范

图 4-11　东州商城标志反白色彩效果展示

4.5　标志与标准字应用组合

在企业视觉识别的应用中，标志与企业名、标志与品牌名、标志与标准字的单元组合应用最为广泛。这类单元组合可按照应用设计的规定尺寸、编排位置、排列方向等预先做好分析调试，寻求构成形式上的均衡感，获得组合要素之间协调的比例与空间关系。

一般标志与企业名的标准字的单元组合形式有左右组合、上下组合、竖式组合；银行业的标志与标准字的组合通常会增加一个横式组合（左中右结构），便于应用在较狭长的门头上。不同形式的组合效果如图 4-12 至图 4-26 所示。

标志的标准组合（一）

图 4-12　海和森标志标准组合规范（一）



图 4-13　海和森标志标准组合规范（二）

标志的标准组合（三）



图 4-14　海和森标志标准组合规范（三）

标志的标准组合（四）

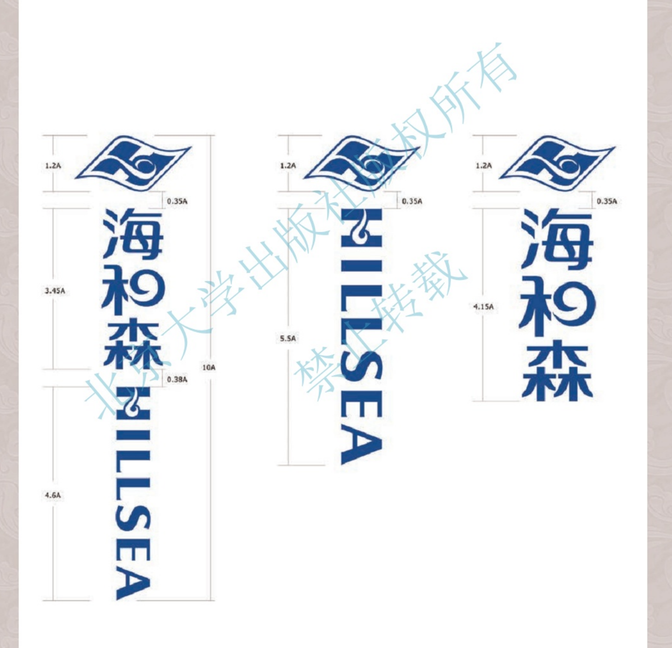


图 4-15　海和森标志标准组合规范（四）

标志的标准组合（五）









图 4-16　海和森标志标准组合规范（五）

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-032

基本要素组合规范 (一)

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。







图 4-17　标志与中英文简称的组合规范（横式）宁波汉瑞品牌设计

视觉识别系统规范手册 VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-033

基本要素组合规范 (二)

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要。企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。



图 4-18　标志与中英文简称的组合规范（中置式）

视觉识别系统规范手册 VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-034

基本要素组合规范 (三)

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。







图 4-19　标志与中英文简称的其他组合规范

视觉识别系统规范手册 VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-035

基本要素组合规范 (四)

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。

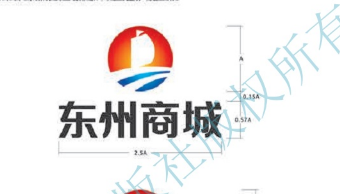








图 4-20　标志分别与中英文简称的组合规范

基础要素系统 BASIC ELEMENT A-036

基本要素组合规范 (五)

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。



宁波东州商城开发有限公司
NINGBO DOZONE MART DEVELOPMENT CO., LTD.

A 0.15A 0.9A 6.4A



宁波东州商城开发有限公司

A 0.15A 0.6A 7.7A



NINGBO DOZONE MART DEVELOPMENT CO., LTD.

A 0.15A 0.45A 10.6A



宁波东州商城开发有限公司
NINGBO DOZONE MART DEVELOPMENT CO., LTD.

A 0.05A 0.9A 0.05A 0.2A 6.4A



宁波东州商城开发有限公司

A 0.2A 0.6A 0.2A 0.2A 7.7A



NINGBO DOZONE MART DEVELOPMENT CO., LTD.

A 0.32A 0.45A 0.23A 0.2A 10.6A

图 4-21 标志与中英文全称称的组合规范（横式）

视觉识别系统规范手册 VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-037

基本要素组合规范（六）

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。

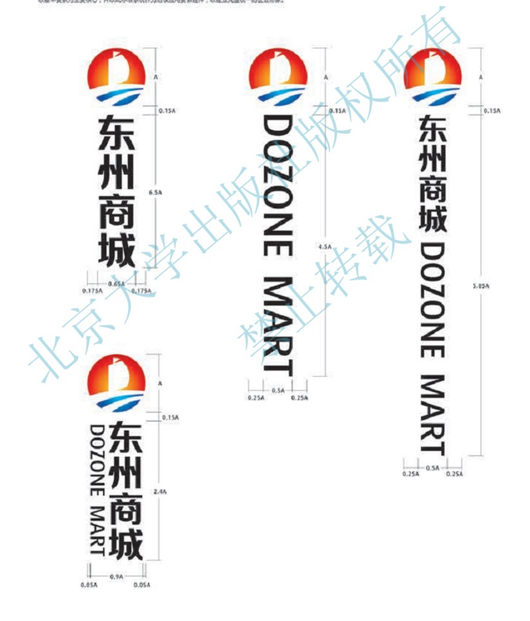


图 4-22　标志与中英文简称的组合规范（竖式）

视觉识别系统规范手册 VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM

基础要素系统 BASIC ELEMENT　A-038

禁止组合模式

在企业识别系统中，以基础部份要素最为重要，企业对外传达的中心内容均以基础部份要素为主要核心，并以此标准系统为后续应用要素之延伸，以建立完整统一的企业形象。

基础要素组合包括：企业标志、标准字、企业标准色、象征图形及辅助色系、企业经营理念、企业名称等及其组合。企业对外传达的中心内容，有关品牌对外讯息的视觉传达沟通与企业形象的认识识别，均以基本要素为主要核心，并以此标准系统作为后续应用要素延伸，以建立完整统一的企业形象。



宁波东州商城开发有限公司
NINGBO DOZONE MART DEVELOPMENT CO., LTD.

不能压缩公司全称的比例





DOZONE MART

不能将标志放在中英文中间



不能改变标志与字体的大小比例



东州商城
DOZONE MART

不能改变中英文字体的大小比例



不能将标志放在字体的右边



不能将标志放在中英文中间

图 4-23　标志禁止组合模式





图 4-24 茅庐印象食府 - 标志标准字组合规范



图 4-25　茅庐印象食府 - 品牌名称中英文标准字组合规范（竖式）（1）





A

VIS.04

Visual Identification System　企业视觉识别系统

Basic elements of identification system　标识基本要素系统

●为与标志的造型结构形成统一感，特对品牌名称中英文字体进行规范，规范的组合在使用得过程中更能起到整体协调的作用，进而使品牌形象显现强烈的视觉识别效果。

●品牌名称中英文标准字体组合规范（横式）







茅庐印象 食府
MaoLu
特色川菜 水煮魚



茅庐印象 食府
MaoLu
特色川菜 水煮魚

图 4-26　茅庐印象食府 - 品牌名称中英文标准字组合规范（竖式）（2）

课后实训　“精工细琢”标志的精致化制作

实训内容：将“实训三”的标志进行标准化制图及规范制作，并综合考虑标志精致化制作方案。依据草图运用计算机辅助设计软件完成精致化制作项目。

实训要求：

（1）熟练利用计算机辅助设计软件对标志进行细致、细化制作。

（2）系统地完成各个项目。

（3）注意版面的设计。

（4）完成后统一输出彩色纸质文件（尺寸 A4）。

作业步骤：筛选要制作的草图→研究分析适用各种细化、系统化的构成以及使用手法等→精确、系统制作→训练结束时集中展示→课程阶段讲评。



课题五

出售作品与赏析
——实际项目制作程序

■ 课题要求

通过对标志设计项目整个流程的体会与实践，对标志设计制作的各个过程进行有效的分析研究和讨论。主要研究标志投标设计流程、注意事项，进而培养对实际设计项目各个层面的分析、辨别能力。从而掌握现代社会对于标志设计的不同侧重点与要求，达到与时俱进，与市场接轨的目的。

标志的规范化设计程序主要分为调查阶段、设计阶段和实施阶段。标志的调查阶段是对设计对象进行全面而深刻的调查研究，多角度、多层面的搜集资料，旨在从中挖掘设计对象独特的卖点，为标志的创意寻求准确而有效的设计定位；设计阶段是将调查研究阶段所提炼的抽象意向转化为可视化的视觉符号，并将其不断深入和规范化；实施阶段包括标志运用效果的反馈和标志的标准化运用，前者是指标志投入使用后，对其效果做出科学而客观的评价，在必要时对其做相应的调整，后者是指标志的运用应严格遵守其各项规范，如标志的标准制图规范、标志的标准色规范、标志与标准字的组合规范等。

在标志设计中，注重规范的设计过程是每位设计师的共识，但在实际操作中有的设计师往往明知故犯，“重设计，轻调查，轻实施”已成为部分设计师在设计标志过程中常犯的“通病”。设计师往往忽视了前期的调查与后期的实施，只将标志设计定位于设计阶段。设计界应该对上述问题进行深刻的反思，最根本、最紧迫的是要在标志设计实践中，从主观上一改现有的对于标志设计过于强烈的功利性追求，严格遵循标志设计的规范化程序。

1. 沟通与协议

项目沟通是标志设计最基础的环节，能让客户满意的、好的设计一定源于好的沟通，只有在透彻了解客户需要及要求的基础上展开设计，才能保证设计的主题与目标不会偏离。沟通阶段主要是进行客户对象访谈，客户的访谈十分重要，商业设计与纯艺术的区别主要表现于此。设计是有针对性的艺术服务，所以那种只凭借设计师盲目的灵感设计出来的方案很难十分准确有效地体现委托方客户的理念、价值观与独特性格。访谈的对象包括客户机构中的各级领导、职工、经销商、直接或间接的销售对象等，其中企业、机构中的最高领导的意见特别重要，因为他们是企业的灵魂人物，并掌握着设计方案的评判权。

经过了解沟通，如能与客户单位达成共识，可以先签订标志设计合同，常用的合同范本如下。

LOGO 设计合同

甲方(委托方)：

乙方(执行方)：

根据《中华人民共和国合同法》及国家有关法规规定，结合甲方委托乙方设计项目的具体情况，为确保本设计项目顺利完成，经甲乙双方协商一致，签订本合同，共同遵守。



一、设计内容及方案数

1. 提供 LOGO 图形设计，中英文标准字设计。

2. 提供______个设计方案，直至满意为止。

二、设计周期

1. 乙方应在______个工作日完成设计初稿（双方另行约定的除外）。在______个工作日完成稿件修改，若甲方校稿时间超过 5 个工作日或因甲方反复提出修改意见（但乙方设计质量明显不好或不能达到合同要求目的除外）导致乙方工作不能按时完成时，可延期交付时间，延期时间由双方协商确定。

2. 如果是乙方单方的原因导致不能如期交付初稿，每日的违约金以百分之三计算，从设计费用里面直接扣除。

三、设计费用

LOGO 设计费用为：人民币￥______元整（大写：________________）。

四、付款方式

1. 设计费分__2__次付清。

2. 本合同签订后，甲方即向乙方支付合同总费用的__40%__，即人民币￥______元整（大写：______________________）。

3. LOGO 设计完成，甲方应在两天内支付合同余款__60%__，即人民币￥______元整（大写：______________________）。乙方及时交付电子版源文件。

五、关于版权

1. 我们对版权的理解和定义是以《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》及《中华人民共和国商标法实施条例》为依据。

2. 最终设计稿的一切版权（包括图案与名称）归甲方所有。乙方在为甲方设计过程中所设计的非最终设计稿（如初稿）的稿件及其设计理念的版权，归乙方所有，甲方不得以任何方式进行出售、挪用，篡改等。

3. 若甲方欲购买乙方提供的其他设计方案（非最终稿件）时，每个设计方案仍须按全额__60%__进行支付，且版权及使用权归甲方所有。

六、关于初稿提供

1. 所有的稿件都通过且只通过互联网提供（如需采用光盘快递方式，费用由甲方自付），乙方与甲方达成设计协议后，甲方向乙方支付合同总金额的__40%__，乙方开始着手设计。乙方通过 QQ、E-mail 等方式向甲方提供稿件。

2. 如果乙方已经进入初稿设计，在未提交给甲方之前，甲方单方面取消设计任务，乙方向甲方返还预付款的__50%__；提供初稿之后，甲方单方面取消设计任务，乙方不退还任何费用，且版权及使用权仍归乙方所有。

3. 如果乙方单方面取消设计任务，乙方无条件返还此项目的所有费用。



七、关于稿件的修订

1. 乙方免费且无条件的对稿件进行修改，直至让甲方满意为止。

2. 修改的周期视修改的复杂程度及客户要求的变化而定，最多不超过______个工作日。

3. 甲方收到稿件后，如果在__7__日内（含第__7__日）没有回应及再次作出修改的请求，表明甲方已经确认了设计稿为最终样式，设计项目将最终完成。

八、关于最终稿的提供

1. LOGO 设计方案经甲方确定后，乙方向甲方提供以下四种格式的电子稿文件：CDR、EPS、AI、PSD 文件各一份。

2. 乙方提供的稿件都是通过且只通过互联网提供，乙方会向甲方提供最终稿的电子稿件，（如需采用光盘快递方式，费用由甲方自付）。

3. 乙方收到甲方__60%__的合同余款后，LOGO 的知识产权与使用权自动转移甲方（反之，知识产权与使用权仍归乙方所有），乙方不得以任何方式进行出售或挪用等。

九、双方的权利与义务

1. 甲方的权利、义务：

（1）甲方有权对乙方的设计提出建议和思路，以使乙方设计的作品更符合企业文化内涵；

（2）甲方有权对乙方所设计的作品提出合理的修改意见，乙方按甲方合理意见进行修改；

（3）甲方有义务按照合同约定支付设计费用；

（4）甲方有义务提供与本设计项目有关的企业资料或其他资料给乙方。

2. 乙方的权利、义务：

（1）乙方有权要求甲方提供有关企业资料供乙方设计参考；

（2）乙方有义务按照合同的要求进行作品设计；

（3）乙方有义务按照合同约定按时交付设计作品；

（4）乙方有义务根据合同约定以及实际急缓情况合理安排设计。

十、LOGO 的注册问题

1. LOGO 确定后，乙方在相应的时间内对 LOGO 进行注册（一般为两个月，特殊情况除外），在规定时间内，若 LOGO 无法注册，乙方无条件对 LOGO 进行从新设计，直至注册通过为止。

2. 合同规定的费用，为 LOGO 设计费，不包括 LOGO 注册费用，甲方可以自行注册，也可以委托乙方进行注册。

十一、合同生效

1. 甲乙双方如因履行本合同发生纠纷，应当友好协商解决，协商不成的，甲乙双方任何一方均可向仲裁委员会提请仲裁解决。

2. 本合同需由甲乙双方签字盖章，以双方最后签字日期为生效日。

3. 本合同一式两份，甲乙双方各持对方签字（盖章）合同一份，均具有同等法律效力。



备注：

1. LOGO 即为标志或商标，叫法不一而已。

2. 确定让乙方着手设计之前，甲方应对乙方有一个全面的了解。

甲方（盖章）：

甲方代表签名：

电话：

支付账号（柜台支付可不填写）：

日期：______年____月____日

乙方（盖章）：

乙方代表签名：

电话：

收款账号：

日期：______年____月____日

2. 调查研究

对于企业来说，标志的形象就是企业的形象。标志代表着企业，因此标志设计就必须符合企业的内在要求，融入企业的精神内涵，并以符号的形式设计表达出来。在设计之前，首先要了解企业的背景、文化以及国内外相关行业的状况，还有企业产品、消费调查等，根据了解到的情况，做好前期准备与分析，才能有的放矢、有条不紊地进行设计。

1）了解企业

在激烈的商业竞争中，如何让企业站稳脚跟？如何让企业的经营内容与外部形象相一致？如何让企业的品牌与名称被大众所认知并认同？企业的标志以怎样的符号表达方式把企业的精神文化内涵体现出来，这对企业的发展具有举足轻重的作用。在设计标志之前需要了解企业的理念，即企业的文化与宗旨，以及背景、发展状况与发展方向。

2）分析企业的产品

设计者需要了解企业产品的功能、作用、外观形态以及产品的主要特征。产品的合格性、功能性是消费者选择它的首要条件，而产品的特色则能够吸引消费者选购，设计师对产品进行分析时，要考虑到它所针对的消费群体，以及它能够给消费者带来多大的便利。有着直观的形象，令人一目了然，能够广泛地被认知的产品优势，常常要作为企业标志设计元素。

3）调查消费群体

一个企业经营的根基是自身的文化理念、文化背景以及对未来发展的规划，更为重要的是对消费者的责任观念与服务态度。标志作为企业的一种营销手段，往往会注重更多方面。消费者的需求和态度对企业极为重要，是一个企业存在的重要因素，因此企业需要在对消费者认真负责的态度之上，以自身的特色吸引消费者的目光。在这方面，餐饮业的做法相对比较明显，如运用实物对照的方式或是营造一种特定的氛围来吸引受众，打动受众群体，并激发消费的欲望。

4）整理调查方案

整理调查方案是标志在思维中的形象汇总，即浓缩的开始。根据所了解到的企业概况、产品分析效果以及消费调查，将资料整理归类。做好前期资料搜集准备后，标志设计的方向逐渐清晰，才能有效地将设计与企业精神文化理念进行融合。经过对所调查资料的分析，进行设计理念思维的汇总，为标志设计工作的展开打下坚实的基础，并且对设计工作的下一步计划做好充分的准备，从而迅速、有条理地展开创作。

调查可用调查表的形式进行，或者与客户直接进行交流，缩小沟通距离，避免错误的设计方向。

3. 设计构思

构思的过程是一个展开创意的过程，要把调查和收集的所有材料进行归纳和整理，找出创意的突破口。调查材料涉及对方的方方面面；我们在小小的方寸之地不可能把所有的调查材料都概括进去，但每个方面都有可能成为设计者创意的出发点，也许是外形、功能、生产流程，也许是地理环境、远景规划等，都可能触发设计者的灵感。

灵感不是凭空产生的，一是靠调查研究信息资料的浓缩；二是靠平时的知识积累，包括美学、语言学、市场学、经济学、营销学、心理学等多方面的相关知识；三是靠熟练多变的艺术表现技巧，没有高超的技巧就不可能准确地表达设计者的创意；四是靠长期的经验积累，大量的实践可以从中掌握一些规律，提高审美和想象能力。

设计师用粗略的草图记录每个创意。经过再三修改之后，成为一个初步的设计。创意的构思是一个重要程序，也是最艰苦的劳动。

4. 草图阶段

草图是把思维活动具体化的一个重要阶段，根据标志设计的识别性、传达性、审美性、适应性、时代性等原则，进行创意与发挥。

标志设计不同于艺术家的创作，艺术家的创作是一种自我表现的过程，把个人对生活和自然的感受，以及个人的情感通过艺术手段表达出来。而标志设计的表现则要受很多因素的限制，要以企业精神理念为依据，以受众对象为原则，以表现技法为手段，以强烈的个性为目标。标志设计草图最好能从具象表现、抽象表现、文字表现、综合表现等每种思路中画出大量草图，然后从中筛选、深化，避免设计之初就把自己局限于某一种表现技法之中。

在草图阶段强调用手工来表现，因为脑和手是联系在一起的，它们之间的默契是任何东西都无法取代的，而且用手画的线是有情感的，可以随心所欲。过早地使用计算机绘制草图，会导致形态呆板、线条僵化、思路狭窄的弊病。

5. 深化阶段

从大量的草图方案中筛选出 3~5 个比较完整、满意的方案。然后广泛征求意见，除了征求同行的意见外，还可以征求各种职业，不同年龄段，特别是受众群的意见，并做进一步的调整和完善。从图形的完整性、黑白关系、长宽比例、线条粗细、放大或缩小的疏密关系等方面反复斟酌比较，最后确定 1~2 个最佳方案。

标志设计定稿后再做如下方面的检验。

（1）立意是否准确。

（2）图形是否简洁、醒目和美观。

（3）标志是否具有独特的个性。

（4）标志的适应性是否够强。

（5）图形之间是否还有巧合的可能性。

（6）译成外文是否有不好的含义。

6. 色彩应用

标志的色彩应用，是在创意和黑白图形都已定稿后再进行的。一般都是采用一个单色，以重色为主，来增加标志的识别性。有时根据标志使用的范围和条件，也可以使用套



色，但一般不超过四种颜色。标志的色彩也是一个企业或一个商品的标准色或形象色，有时在较远的地方，标志细节不太清楚，但只要看到熟悉的色彩便知道是什么标志。

标志色彩一般以红、橙、蓝、绿等色系为宜，要注意色彩的纯度和色度，一种蓝色系可以有偏暖的蓝或偏冷的蓝，偏灰的蓝或偏纯的蓝，偏红的蓝或偏绿的蓝等各种蓝色。应用的色彩既要有标志所表现的企业或商品的性质，又要有与众不同的个性。采用套色时，仍需注意单色黑白灰的关系，套色中一般应有一个深色相衬，使标志轮廓清晰、鲜明，有很好的视觉效果。

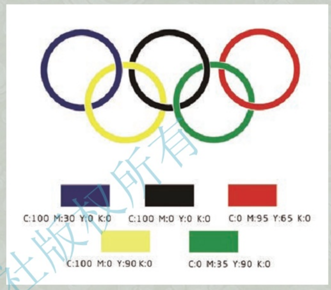


图 5-1　奥林匹克运动会会标的色彩应用

色彩具有一定的含义和感情上的象征特性，如红色代表热烈与刺激；蓝色代表冷静与温和；绿色代表爽快与希望；红色代表太阳和火焰；蓝色代表水面和天空。因此，在标志设计中，色彩的选择与形态的确定同样重要。在决定色彩时，同样也要经过调查和研究，使色彩能与标志配合，以突出标志内在的性质。

奥林匹克运动会会标由皮埃尔·德·顾拜旦于 1913 年构思设计的，它由 5 个奥林匹克环套接组成（图 5-1）。环从左到右互相套接，上面是蓝色、黑色、红色环，下面是是黄色和绿色环。其中蓝色代表欧洲，绿色代表大洋洲，黄色代表亚洲，黑色代表非洲，红色代表美洲。而这五种颜色又包含着世界各国国旗的颜色。这个例子说明色彩反映在标志上的主要意义和作用。同样被称为小奥运会的世界大学生运动会会标，也由五种颜色的 5 个五角星组成。

7. 正稿制作

标志的使用范围非常广泛，设计者必须考虑标志的适应性及组合规范，目的是确保标志在不同使用中的准确性和一致性。因此，必须制作标准图，要有正确而且详细的尺寸和数据，图形各部分之间的比例关系，圆心、半径、弧线的起止和连接及弧度，以及图形中的细节问题。

例：标志规范

在草图完成之后，有条件的可用扫描仪将草图输入电脑，置入绘图软件用以对照描摹。

正稿制作采用电脑作为设计的辅助工具，标志设计的正稿制作由设计者用电脑来完成，它的优点在于精确、容易修正，而且可以通过网络直接传递，也可以拷盘传递，在各种宣传媒体的运用中无论是放大还是缩小，都不会影响标志的准确性。

标志的制作在 PC 机上通常使用 CorelDRAW、Freehand 等软件，而在苹果机（Macintosh）上通常用 Illustrator 等软件。上述几种软件属于矢量图绘图软件，这类软件所绘图形可任意放大或缩小而不影响图形的质量，所设计的标志具有在不同媒体上运用的特点。

8. 视觉调整

标志设计完成后，凭着设计者的专业直觉和经验，最后对标志图形进行视觉调整也是非常关键的。这种对图形的微调目的是为了取得视觉上的和谐或对比，使标志更为精细和

完美。在标志图形放大或缩小时，用同样粗细线条的标志，视觉上会有横粗竖细的错觉，不同颜色在一个标志中，视觉上也会有不同的刺激。如奥林匹克运动会会标在白色背景上时，黑色环对比强烈，在视觉上具有扩张感；而黄色对比较弱，在视觉上具有收缩感，这种现象在标志设计中经常会出现。所以设计师在标志正稿完成后还需要进行一些调整，以求得视觉上的和谐和平衡。Inzersdorfer 从草图开始的设计过程如图 5-2 所示。

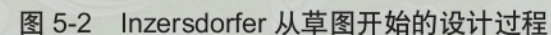


图 5-2　Inzersdorfer 从草图开始的设计过程



案例一：中国港口博物馆标志设计制作全过程

1. 投标方案草图（图 5-3 至图 5-11）

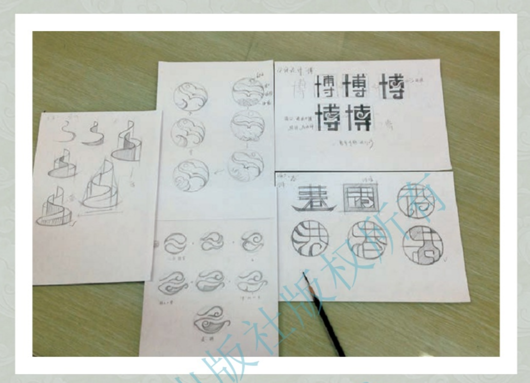
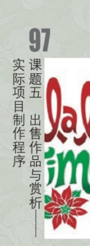


图 5-3　投标方案草图

2. 深入的分析、讨论



图 5-4　投标方案讨论



3. 确定投标方案正稿



图 5-5　方案正稿　陈燚华



图 5-6　方案正稿　王珠铭



图 5-7　方案正稿　陈云昭



图 5-8　方案正稿　宋卫卫



图 5-9　方案正稿　陈惜荣



图 5-10　方案正稿　张一名



图 5-11　方案正稿　欧阳颖



案例二：字体标志设计制作全过程

字体标志设计的过程一般是先手绘然后钢笔勾勒。重要的是要有满意的手绘稿，然后再加上满意的后期软件处理。这个过程可以很快，也会很漫长。以下的标志设计过程，供大家参考。

设计项目名称：Fa La La La Lifetime（圣诞节用的标志）

1. 构思草图

与客户简短的沟通后，知道了客户的喜好，很快明确了设计方向，也就不需要设计很多风格，然后勾勒出标志大概的草图，一般每次做 3~4 个不同风格的草稿（图 5-12）。

一旦方向有了，就开始不断调整，直到可以拿去扫描为止。此设计风格是使标志具有节日的喜庆感，让人觉得这图形和文字就像歌声一样，婉转动人（图 5-13）。



图 5-12　草图一



图 5-13　草图二

2. 正稿制作

扫描后，就开始通过计算机辅助软件画矢量图，也就是用钢笔工具勾勒。钢笔工具，一般有用点勾和用几何形状，如 a 和 s 可用椭圆形工具画个椭圆作参考。在用钢笔工具也就是贝塞尔曲线的时候，在哪放点是很重要的 (图 5-14)。

图 5-14　外形线稿的制作



有了形，就可以填颜色了。但是在填颜色的同时，还是要进行调整，这个调整是很细微的（图 5-15 和图 5-16）。

虽然客户没有要求，但是还是可以加入一些图案作为辅助图形（图 5-17），花很少的时间，可以得到很好的效果（图 5-18）。



图 5-15　外形线稿的修整



图 5-16　标志填色稿



图 5-17　标志辅助图形的设计



图 5-18　标志最终效果

3. 深入调整

打印初步确定的正稿，再与客户进行一次或多次的沟通，并把客户的反馈意见画在打印出来的稿件上，然后进行再次的深入调整（图 5-19）。

修改要求：把 la la la 连起来。修改 f。让 Lifetime 大点。去掉 l 的拐角。修改 t 的下部，别使 t 看起来像把刀子。

收到客户的修改图片后，第一件事就是把客户的修改稿与原稿进行原大比对，这样就很容易发现问题所在。通过手绘将 la la la 连上，然后扫描，再用软件处理。有了整体的外形，就开始整体调整，注意每一个细节，如字母与字母之间的协调、空间、外形等（图 5-20 至图 5-22）。



图 5-19　标志深入调整



图 5-20　标志调整稿



图 5-21　绘制标志调整稿



图 5-22　标志第二稿



当客户的反馈又回来后，客户希望将 Lifetime 做成糖果的样子（图 5-23）。虽然估计效果不怎么好，但是无奈，客户还是坚持。于是我们也只能尽力而为（图 5-24 和图 5-25）。

看到糖果修整稿，客户终于觉得这不是一个好想法。最终还是采用先前的第二稿。设计就是这样让人反复设计、调整和修正的过程。



图 5-23　客户希望 Lifetime 做成糖果的样子



图 5-24　标志糖果版草图



图 5-25　标志糖果版正稿

课后实训　实际设计项目操作能力实训

通过对标志投标项目进行实际演练，从标志设计的各个过程、各种层面进行分析、讨论、设计与制作，掌握现代社会对于标志设计的不同侧重点，研究标志投标设计流程和注意事项，培养对真实设计项目各个层面的分析、辨别能力，使思维保持在创造的最佳学习状态，为即将进行的实践项目制作奠定专业基础。

实训内容：

（1）分配标志投标项目。

（2）小组选定标志投标项目，并进行深入的分析、讨论，分析征集函辨别该项目的可操作性。

（3）充分发挥创造性思维，探寻上述投标项目所适合的创意表现手法及形式。

实训要求：按照实际情况安排实训课题，可以是企业征集的商业标志设计，也可以是活动比赛项目。

（1）分析征集方的意图，把握投标项目精神、抓住主题。

（2）附上基本的创意阐述，并注明具体创意方法对方案表现的作用。

（3）小组成员撰写投标项目的分析报告，每位同学至少提交一个项目基本创意思路，并思考是否能用最恰当的视觉化的形式予以准确表达。

操作步骤：草图→讨论→师生或学生之间进行点评→确定表现形式→制作创意表现正稿→小组模拟竞标演讲。





附件

经典案例赏析

2014年东京世界乒乓球团体锦标赛标志

JAPAN
TABLE
2014







图 1　2014 年东京世界乒乓球团体锦标赛标志

2014年悉尼宾汉姆杯视觉形象设计













图 2　2014 年悉尼宾汉姆杯视觉形象设计



图 3　2015 米兰世博会中国国家馆 LOGO



图 4　2015 年首届欧洲运动会视觉形象设计发布

阿斯彭思想节（Aspen Ideas Festival）新LOGO



图 5　阿斯彭思想节（Aspen Ideas Festival）新 LOGO



图 6　奥斯陆申办 2022 年冬奥会标志

巴西网上零售商Netshoes启用新LOGO



NETSHOES

NETSHOES













图 7　巴西网上零售商 Netshoes 启用新 LOGO

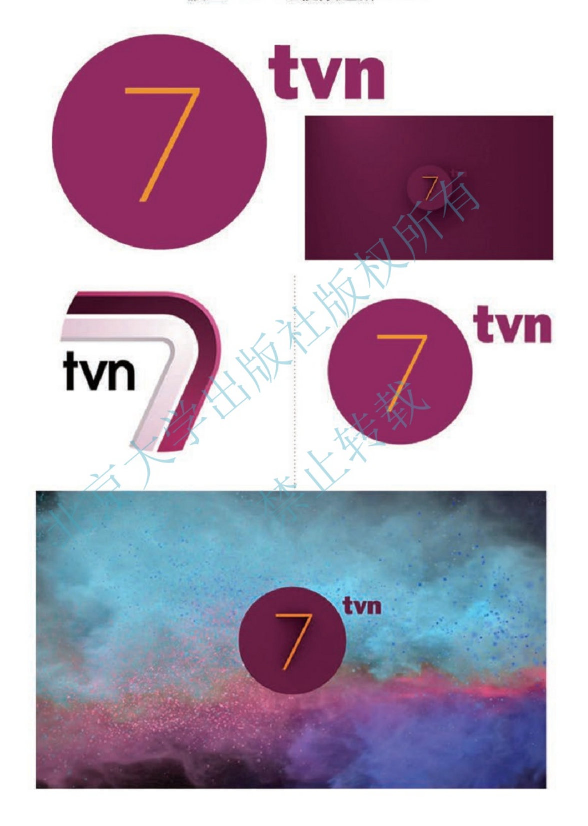


图 8　波兰 TVN 7 电视频道新 LOGO

第15届法语国家首脑峰会会徽

ORGANISATION INTERNATIONALE DE la francophonie

DAKAR 2014 XVe SOMMET DE la francophonie

Les couleurs du Sénégal / PANTONES

Les autres couleurs de la francophonie / PANTONES

图 9　第 15 届法语国家首脑峰会会徽

第23届金鸡百花电影节LOGO和吉祥物









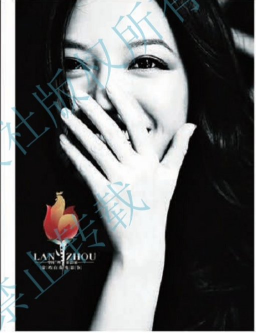




图 10 第 23 届金鸡百花电影节 LOGO 和吉祥物

第十三届冬季运动会会徽吉祥物发布





图 11　第十三届冬季运动会会徽吉祥物发布

加拿大国家艺术中心新LOGO







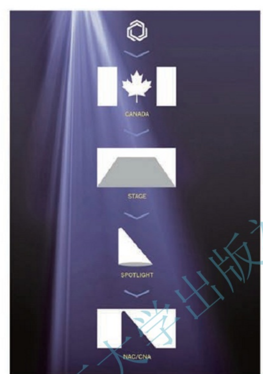












图 12　加拿大国家艺术中心新 LOGO



图 13　加拿大密西沙加市城市新 LOGO

美国Refinery29时尚资讯网启用新LOGO

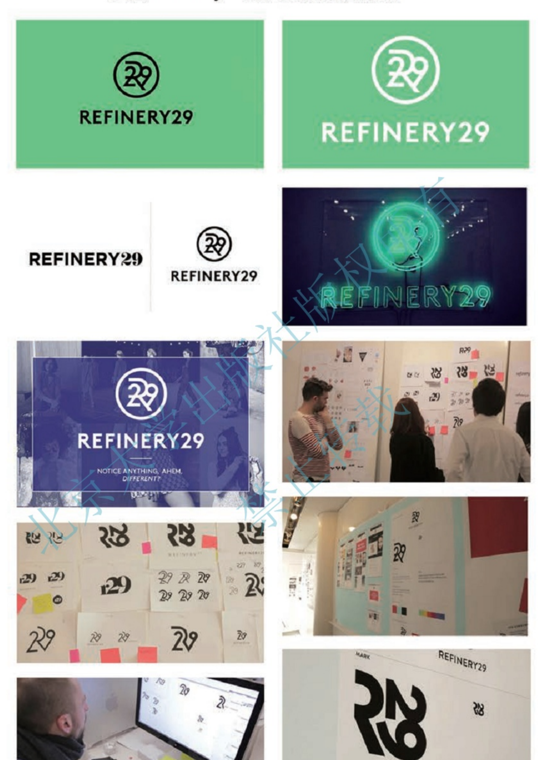


图 14　美国 Refinery29 时尚资讯网启用新 LOGO

美国毕玛时（Bemis）公司新LOGO















图 15　美国毕玛时（Bemis）公司新 LOGO

全球在线支付平台Worldpay启用新LOGO

worldpay

图 16　全球在线支付平台 Worldpay 启用新 LOGO



图 17　圣丹斯协会（Sundance Institute）启用新 LOGO

外汇服务企业The Currency Cloud新LOGO















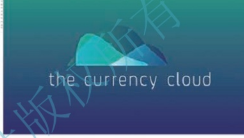


















图 18 外汇服务企业 The Currency Cloud 新 LOGO



图 19　中国香港城市大学创校 30 周年标志

新西兰Contact能源公司启用LOGO







图 20　新西兰 Contact 能源公司启用 LOGO



图 21　中国移动商务品牌“和”品牌形象设计